

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

NÁVRH CORPORÁTNÍHO DESIGNU PRO MALOU SPOLEČNOST
THE PROPOSAL OF CORPORATE DESIGN FOR SMALL BUSINESS COMPANY

Student:

Bc. Martin Tulinger

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Tomáš Balcar

OSTRAVA 2009

Zadání (nahradit tuto stránku zadáním diplomové práce) !!!

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh
vypracoval samostatně.

.....

Obsah

Úvod	1
1. Corporate identity (identita podniku)	3
1.1. Historie corporate identity	3
1.2. Struktura Corporate identity	5
1.3. Corporate identity a malé a střední společnosti	6
1.4. Filozofie organizace	7
1.5. Corporate design (CD)	7
1.6. Corporate communications (CCom)	8
1.7. Corporate culture (CCu)	9
1.8. Corporate image	9
1.9. Corporate design a jeho součásti:	10
1.9.1. Značka	10
1.9.2. Firemní písmo, typografie a barvy.	13
1.10. Hodnocení a návrh CI	14
1.10.1. Kvalitativní výzkum	14
1.10.2. Skupinová diskuse (focus group)	15
1.10.3. Individuální hloubkový rozhovor	15
1.10.4. Brainstorming	16
1.10.5. Market structure audit	16
1.10.6. Problem detection analysis	16
1.10.7. Kvantitativní výzkum	17
2. Charakteristika společnosti	18
2.1. Mikroprostředí	18
2.1.1. Produkt	18
2.1.2. Historie	19

2.1.3.	Ekonomika a lidské zdroje	19
2.1.4.	Organizační struktura.....	20
2.1.5.	Majetková struktura.....	20
2.1.6.	Swot analýza	20
2.2.	Mezoprostředí.....	21
2.2.1.	Zákazníci.....	21
2.2.2.	Konkurence	22
2.3.	Makroprostředí	24
2.4.	Současný stav korporátního designu firmy RESPOND.....	28
2.4.1.	Logo	28
2.4.2.	Vizitka.....	31
2.4.3.	Novoročenka.....	33
2.4.4.	Webová prezentace	34
2.4.5.	Slogan	35
3.	Metodika shromažďování dat.....	37
4.	Analýza výsledků	42
4.1.	Logo společnosti RESPOND.....	42
4.2.	Vizitka	48
4.3.	Novoročenka	49
4.4.	Webová prezentace	52
4.5.	Slogan	57
5.	Závěr	59
	Seznam použité literatury.....	61
	Seznam zkratk	
	Seznam příloh:.....	
	Seznam tabulek a obrázků.....	

Příloha č. 1 Dotazník prvního výzkumu (vnitřní prostředí firmy)	
Příloha č. 2 Dotazník druhého výzkumu (vnější prostředí firmy)	
Příloha č. 3 kompletní data 1. a 2. výzkumu	
Příloha č. 4 grafický manuál – ukázky aplikací.....	

Úvod

Pro firmu je tím nejdůležitějším úkolem prodat svůj produkt a proto se firmy snaží minimalizovat své náklady na VF a tím dosáhnout výhody oproti konkurenci. Firmy rovněž pochopily, že v dnešním světě stále silnější konkurence je velmi důležité jakou image jejich produkty mezi zákazníky mají. Pochopily, že je nutné investovat a nějakým způsobem propagovat a podporovat svůj produkt.

Klasické formy propagace jako například reklama, však působí pouze krátkodobě. Pokud tedy firma chce skutečně budovat svůj image z hlediska dlouhodobější strategie, měla by, respektive musí využít prvků Corporate identity neboli identity podniku.

Jde o souhrn prvků jako Corporate design nebo corporate communication, které pomáhají odlišit firmu do konkurence a pomáhají budovat chtěný image produktu, ale i organizace jako takové.

Korporátní identita působí jednak na okolí podniku (například prostřednictvím značky produktu firmy) tak i na vnitřní prostředí samotné firmy. Zde by prvky CI jako vize nebo filozofie podniku měly sjednocovat vlastní zaměstnance a měly by podporovat tzv. soudržnost s podnikem.

V této práci se budu podrobněji zabývat hlavně Korporátním designem. Tento prvek CI slouží především k vizualizaci ostatních prvků CI (vize, cíle společnosti, produkt)

Cílem této práce bude zanalyzovat a případně aktualizovat jednotlivé prvky korporátního designu. Pokud se podaří vylepšit a sjednotit současný korporátní design společnosti, je pravděpodobné, že to povede i k zlepšení vnímaného postavení společnosti na trhu samotnými zákazníky

a zároveň to může pomoci k zlepšení identifikace zaměstnanců firmy RESPOND se svým zaměstnavatelem. To může v konečném důsledku přinést firmě RESPOND nové zákazníky, které v minulosti nedokázala oslovit.

Téma této diplomové práce jsem zvolil z důvodu dlouhotrvajícího zájmu o danou problematiku, s tím že bych rád pomocí této práce přispěl k praktickému výsledku, který by se dal reálně využít k prospěchu firmy.

1. Corporate identity (identita podniku)

Mnoho firem považuje corporate identity za podružnou věc, nevidí přímou souvislost mezi investicemi do CI a zvýšením zisku / prodeje celé firmy. Corporate identity je totiž na rozdíl od propagace nebo public relation zaměřena především o dlouhodobé cíle firmy v oblasti budování image. Je obecně známou věcí, že pokud se firmě nedaří je marketing prvním oddělením , které je omezováno. Praxe však ukazuje, že jasná formulace podnikové filozofie, její jednotné sdělování a prosazování jsou jedním z klíčů k úspěchům na trhu. Zásadní je dodržování jednotné komunikace s vnitřním (zaměstnanci) i vnějším okolím firmy.

1.1. Historie corporate identity

První náznaky corporate identity (hlavně corporate behaviour) jednotného chování organizací se objevovali již ve starověku. Armáda, církve nebo stát se snažili o jednotnou politiku o určité jednotné chování a projev svých členů. Vznikala jasně daná pravidla.

Jednotná identita blížící se dnešnímu corporate design se začala objevovat na přelomu 50. a 60. let díky aktivitám velkých design firem v USA a Velké Británii. V tomto období se také začaly zpracovávat firemní designy velkých světových firem. Co se týká českých podmínek, jedním s průlomů českého corporate designu byl projekt BVV – Brněnských veletrhů a výstav v polovině 70. let. [1]

Původně šlo tedy pouze o tvorbu corporate designu. Platilo že Corporate identita = corporate design. To se však změnilo.

Dle **Petra Němce** lze identitu charakterizovat v těchto polohách:

- 1. Identita je proces vnímání skutečností, je identifikací někoho či něčeho**
- 2. Identita je procesem solidarizme. Být identifikován, identifikovat se znamená cítit se součástí většího celku.**
- 3. Identita je totožnost, čili trvalá vlastnost (idem = stejný)**

[2]

Názory na podstatu corporate identity se dodnes liší. Mnohdy je pořád chápána pouze jako corporate design, tedy soubor grafických prvků v corporate designu. Dle lexikonu **Public Relations** můžeme CI charakterizovat touto definicí:

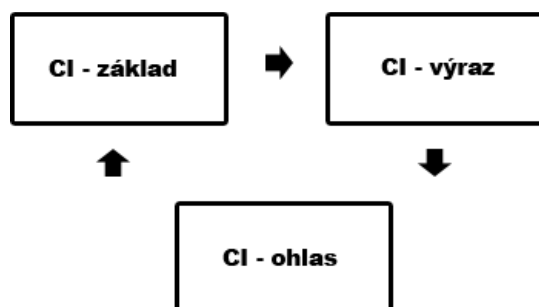
„CI představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a součastně ji od jiných odlišují. CI je jejím smyslem i formou “ [3]

Stuart oproti tomu definuje korporátní identitu jako „výraz firemní osobitosti“ založené na firemní strategii. Tato charakteristika pak naznačuje, že by corporate identity měla sloužit k vyjádření firemní filozofie. [4]

1.2. Struktura Corporate identity

Systém CI spočívá na třech komponentech (dle teorie):

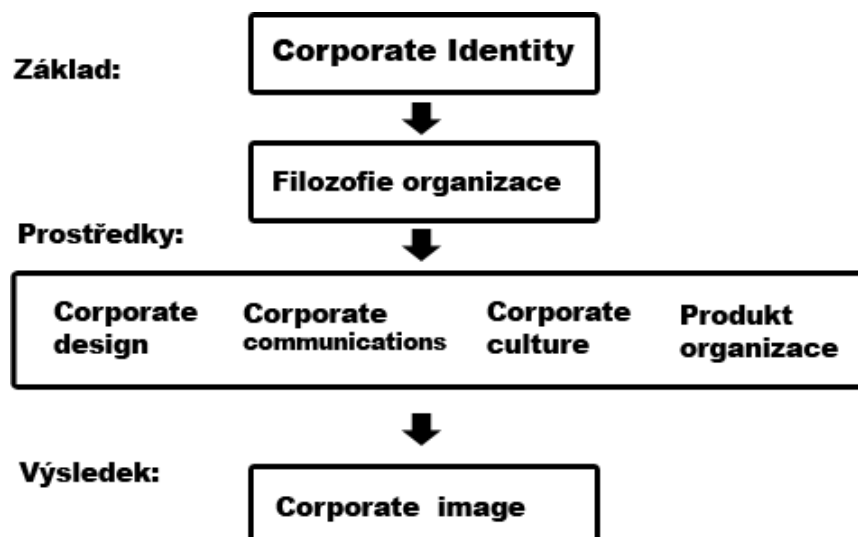
Obrázek 1.1 - komponenty CI



Zdroj: Svoboda, 2003, str. 8

Spojení komponentů probíhá ve směru hodinových ručiček. CI-základ je brán jako materiál, z něhož se tvoří identita (názvy, normy, ideje, systémy) CI-výraz je o způsobu zveřejňování identity (kultura, komunikace) CI-ohlas je účinnost CI na vnější a vnitřní prostředí, mohli bychom říci IMAGE. Z hlediska **praxe** je však daleko důležitější **tato struktura**:

Obrázek 1.2 – struktura CI dle praxe



Zdroj: Svoboda, 2003, str. 8

1.3. Corporate identity a malé a střední společnosti

Malé a střední podniky tvoří jeden ze základních prvků hospodářství Evropské unie i České republiky. Jejich podíl na HDP se pohybuje okolo **60%**. Malé podniky se zpravidla vyznačují tím, že se soustředí na lokální trhy a zákazníky a nemají tolik prostředku na propagaci svých produktů jako velké společnosti v jejich oboru. Častou však mohou nabídnout flexibilnější služby, nebo lépe přizpůsobené produkty či ceny.

Z hlediska Korporátní identity existuje velký rozdíl mezi těmito podniky a velkými společnostmi. Malé podniky většinou nedisponují ucelenou Korporátní identitou, jednotným vizuálním stylem protože ho nepovažují za důležitý a nevidí přímé propojení mezi budováním CI a ziskem/prodejem firmy jako takové. Celou Korporátní identitu většinou považují za zbytečné výdaje navíc a soustředí se primárně a pouze na svůj produkt. Zapomínají však, že i skvělý produkt, může poškodit nevhodná a nedostatečná prezentace.

Dnešní marketing je podle mého názoru především o prezentaci produktu. Často se stává, že se objektivně horší produkt prodává lépe, než jeho „lepší“ konkurence a to jen díky své povedenější a profesionálnější prezentaci. Firma, která bude mít své vizitky tištěné na domácí tiskárně a webovou prezentaci na doméně advokátní-slужby.strankyzdarma.cz nemůže očekávat, že bude v očích svých potencionálních zákazníků působit důvěryhodně. Malé firmy často argumentují tím, že zavedení korporátní identity, nebo alespoň některých prvků korporátního designu je velmi nákladné, ale podle mého názoru jsou tyto náklady nutné a nejsou ani tak vysoké v poměru celkových nákladů celé firmy.

1.4. Filozofie organizace

Základem pro vytvoření CI organizace je její filozofie, pokud tedy vůbec nějakou má. V tržním prostředí vychází firmy z premisy orientace na spotřebitele, tedy jde o spokojenost zákazníka. Může se také stát, že firma zvolí orientaci na produkt či obrat nebo zisk. Takováto orientace by však neměla být filozofií firmy a nelze ji použít jako základ Corporate Identity.

Podle odhadů českého klubu **Stratég** víc jak 40 % domácích podniků nemá vypracovanou žádnou strategii ani filozofii.

Nalezení optimální filozofie organizace je stále složitějším a náročnějším procesem. Bez správně určené filozofie nelze důsledně uplatňovat žádnou CI. Filozofie firmy by měla být jasná a měla by pojmut všechny segmenty trhu. Měla by být vyhrazena směrem k zákazníkům, zaměstnancům, případným akcionářům, životnímu prostředí, technologiím a inovacím.

1.5. Corporate design (CD)

Pod pojmem CD můžeme chápat vizuální vyjádření organizace. Mělo by jít o odraz firemních hodnot a filozofie v grafickém stylu a projevu organizace. CD musí jasně vyjadřovat podnikovou identitu a musí působit kontinuálně. Dílčí a dočasné cíle by CD neměli ovlivňovat. CD je také označován jako „jednotný vizuální styl firmy“ CD obsahuje značku v podobě loga nebo logotypu a také soubor pravidel určujících jeho používání v tiskovinách merkantilních (vizitky, dopisový papír, obálky) i tiskovinách reklamních (letáky, prospekty, inzerce, katalogy, webové prezentace) Tato pravidla firemního stylu jsou obsažena v Grafickém manuálu. Tento definuje přesnou podobu značky jeho varianty použití, firemní barvy, firemní písma, návrhy potisků firemních aut apod. Je absolutně nutné, aby se firma tímto manuálem řídila, není absolutně přípustné, aby byl nějaký prvek operativně měněn. Všechny prvky v grafickém manuálu jsou konstruovány s ohledem na jednotné

vyjadřování organizace, pokud dojde k nějakým dílčím úpravám jednotlivých prvků manuálu, může dojít k znehodnocení celého vizuálu organizace. Jakákoliv „lidová tvořivost“ není dovolena. Grafický manuál je také možno vytvořit z původního používaného loga, které se podrobí redesignu.

Corporate design představuje jeden ze způsobů budování corporate image. Corporate image neboli firemní image, bývá obvykle definována jako obecná představa okolí o daném subjektu nebo firmě. Vzniká na základě chování subjektu, jeho názorů, postojů, produktů, služeb, pověsti apod. Může být přitom pozitivní nebo negativní. Nástrojem budování firemní image je tzv. corporate identity. Corporate identity by měla být nejvyšší firemní normou a od ní by se měly odvíjet veškeré firemní kroky. Proto musí být promyšlená, ucelená, použitelná a nadčasová.

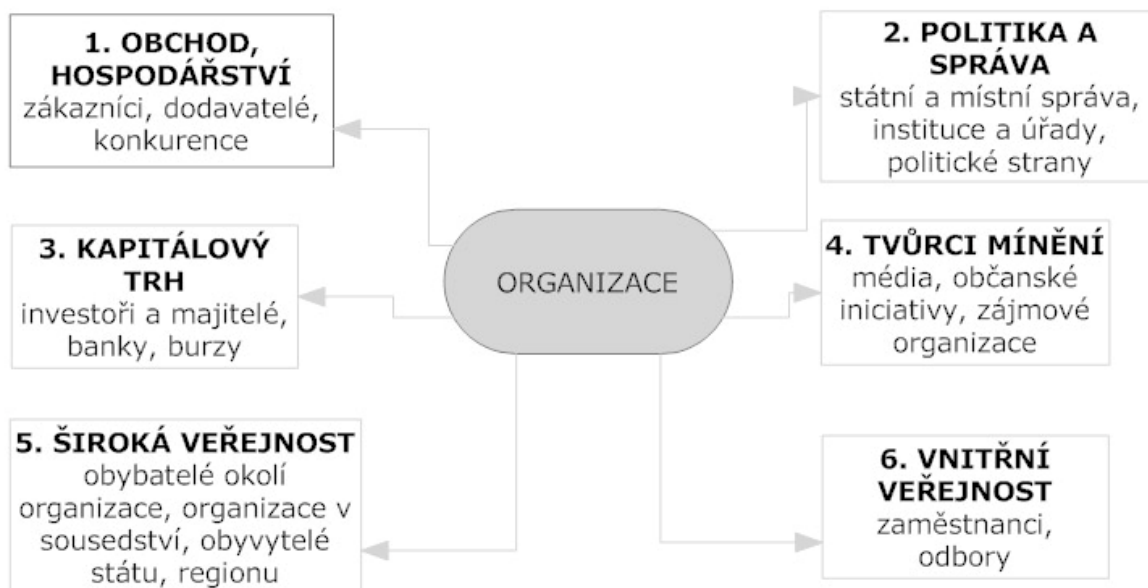
[7]

1.6. Corporate communications (CCom)

Jde o sjednocení komunikace firmy jak směrem dovnitř (zaměstnanci) tak směrem ven (zákazníci, dodavatelé, odběratelé) Jako u CD platí, že CCom musí působit dlouhodobě a kontinuálně. Tím, že firma komunikuje své cíle a hodnoty pomáhá vytvářet žádaný obraz firmy. Sebelepší filozofie firmy nemůže být úspěšná, pokud je špatně komunikována s příjemci sdělení.

Skupiny veřejnosti - skupiny veřejnosti pro komunikaci organizace

Obrázek 1.3 Skupiny veřejnosti pro komunikaci organizace



Zdroj: Svoboda, 2003, str. 30

1.7. Corporate culture (CCu)

Jedná se o takzvanou Firemní neboli podnikovou kulturu. Společně s komunikacemi podniku vytváří jednu z částí z jejího výrazu.

1.8. Corporate image

Corporate image je výsledkem, jenž chce CI dosáhnout pomocí nástrojů jako filosofie organizace, corporate designu, corporate communications, corporate culture a produktu organizace.

„Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci. A to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů.“ [8]

1.9. Corporate design a jeho součásti:

1.9.1. Značka

Identifikuje podnik a má jistý druh sociálního účinku. Veřejností bývá často vnímána jako nejvýznamnější část firemní komunikace.

Značka může mít několik podob [8]

Tabulka 1.1 podoby značky

obrazová (logo)	
slovní (logotyp)	
literní	
kombinovaná	

Zdroj: Svoboda, V.:Corporate identity, Škoda Auto a.s. , České předsednictví, Sazka a.s., Ekonomická fakulta VŠB-TOU

Logotypem je například značka **českého předsednictví**. **Značkou kombinovanou** je pak například značka časopisu EkF **Sokolská 33**. Dle teorie nepřesně, ale velmi často se používá pro tyto podoby značky jednotný název „logo“ kdy některé prameny uvádějí název logo jako zkrácenou verzi názvu logotyp.

LOGO

Je rozpoznatelná vizuální část značky (vizuální ztvárnění), je to unikátní symbol, který reprezentuje firmu nebo organizaci [9]

Pro správné fungování loga je potřeba aby splňovalo několik **základních podmínek**:

Zapamatovatelnost loga (jednoduchost) – logo musí být výrazné, snadno zapamatovatelné, pokud možno jednoduché, logo by mělo vyjadřovat činnost a filozofii firmy.

Časté chyby:

- Logo je složité a lidé si jej nepamatují
- Logo neodpovídá danému subjektu
(například: pestrobarevné logo pohřebního ústavu)

Nezaměnitelnost loga – logo nesmí být zaměnitelné s logem jiného subjektu natož s logem konkurence. Pokud je logo lehce zaměnitelné může se stát, že investujeme peníze do propagace konkurenta s podobným logem.

Časté chyby:

- Logo vypadá podobně jako ostatní loga jiných subjektů, je nevýrazné a lidé si k němu nedokážou přiřadit odpovídající firmu

Originalita loga – logo by mělo vycházet z originálního nápadu, mělo by upoutat něčím novým. Tuctová loga lehce zapadnou mezi ostatní.

použitelnost loga – logo musí být využitelné ve všech formách komunikace společnosti. Musí jej být možno použít jak v barevné variantě (web, plakáty, auta) tak ve variantě černobílé nebo kontrastní. Nelze vytvořit pouze variantu loga v jednom z těchto provedení, rozdílné komunikační kanály vyžadují rozdílné řešení.

Kevin Lane Keller ve své knize Strategic brand management definuje značku poněkud jinak. Jako hlavní součást značky vidí jméno značky. To znamená, že nejdůležitější část značky je samotný název (například Škoda) a grafické doplňky jako logo a různé symboly jsou pouze doplňkem celé značky. U některých značek však hraje logo velmi důležitou roli. Příkladem může být značka MOTOROLA, kdy využití loga/symbolu M razantně zvyšuje možnost rozpoznání značky samotné. U některých značek není logo natolik zažité a jeho použití snižuje možnost rozpoznání značky. Studie **Measuring the Value of Corporate and Brand logos** uvádí jako příklad značky jako Texas Instruments nebo Fuji. [10]

Keller uvádí několik **typů značek**, dle způsobu konstrukce názvu. [11]

Deskriptivní

popisují funkci podniku, produktu, jsou všeobecně srozumitelné

příklad: České aerolinie, Komunální služby Ostrava

Sugestivní

navrhují určitou funkci nebo benefit

příklad: Levné knihy

Sloučené

příklad: linuxová distribuce „**redhat**“ /v překladu = červená čepice/ ,PDA zařízení „**blueberry**“ /v překladu = borůvky/

Klasické

založené na Latinských, řeckých a podobných výrazech

příklad: Meritor, Amadeus

Nedeskriptivní

reálná slova, která nemají jasný vztah k společnosti,

příklad: technologická společnost **Apple** /v překladu =jablko/

Imaginární – vymyšlená slova s nejasným významem

Příklad: Lenovo

1.9.2. Firemní písmo, typografie a barvy.

Pro firmu je důležité řídit se grafickým manuálem ne jen, co se týká loga, ale i při používání písma a barev. Písmo a barvy totiž doplňují jednotný vizuální styl organizace. Písmo je třeba zvolit tak aby odpovídalo našemu logu a vůbec celkovému vizuálnímu stylu. Nedoporučuje se využívat mnoho variant písma, písmo by měl působit jednotně. Je třeba brát v úvahu fakt, že bezpatková písma působí lépe na monitoru, zatímco patková písma jsou lépe čitelná na papíru, proto je třeba určit naši prioritu nebo zvolit vhodnou kombinaci. Nejde však pouze o čitelnost, je známou věcí že patková písma využívají organizace, jež potřebují působit vážně a konzervativně (banky) zatímco bezpatková písma firmy sázející na moderní a hravý projev.

Písmo musí působit jasně, být snadno čitelné a vyvážené. Stejná situace platí pro používání barev (tiskopisy, letáky, potisk aut). Výborné logo může se špatně zvolenou barvou lehce zaniknout a celé úsilí

je k ničemu. Existují barvy konzervativnější a barvy modernější odpovídající nejnovějším trendům.

Například **červená barva** přitahuje pozornost, **Modrá barva** (zvláště tmavě modrá) je zase často asociována s pojmy jako síla a stabilita.

Z výzkumů rovněž vyplývá, že každá barva asociuje jiné sdělení. Někteří odborníci tvrdí, že podnikové barvy stojí na stupnici corporate identity ještě výše než podniková značka.

[12]

1.10. Hodnocení a návrh CI

Pro hodnocení CI je především nutné znát názor těch, na které je CI zaměřena. Je potřeba vědět jak na naše potencionální / stávající zákazníky nebo zaměstnance působí naše logo či webové stránky. Abychom mohli zjistit takové informace, musíme využít marketingového výzkumu. Pokud vytváříme nový CD společnosti, potřebujeme především znát názory vnitřního prostředí firmy (zaměstnanců, vedení). Potřebujeme vidět, jak by se firma chtěla prezentovat, jaké image chce dosáhnout, jakou má historii, jaké jsou její produkty apod. Z hlediska toho jaká data potřebujeme zjistit a kdo bude našim respondentem, vybíráme kvalitativní či kvantitativní výzkum.

1.10.1. Kvalitativní výzkum

V sociálních vědách pojem **kvalitativní výzkum** označuje výzkum, který se zaměřuje na to, jak jednotlivci a skupiny nahlíží, chápou a interpretují svět. Podle jiných kritérií může být jako kvalitativní výzkum označován takový výzkum, který neužívá statistických metod a technik. V tomto pojetí je v opozici k výzkumu kvantitativnímu. Pro potřeby hodnocení CI je zpravidla výhodnější využít tento druh výzkumu. [13]

Metody

- Skupinová diskuse (focus group)
- Individuální hloubkový rozhovor
- Brainstorming
- Market structure audit
- Problem detection analysis

1.10.2. Skupinová diskuse (focus group)

Cílem je konfrontace názorů diskutujících a pozorování způsobů jejich modifikace vzájemným ovlivňováním členy skupiny navzájem.

V zásadě jde o moderátorem řízený rozhovor malé skupiny vybraných osob na stanovené téma. Účastníci focus group diskutují mezi sebou. Všichni účastníci by měli být příslušníky stejné sociální skupiny (například studenti). Homogenita skupiny zaručí podobné vnímání problematiky a podobné zkušenosti. Diskutující by měli mít určitou zkušenost s diskutovaným problémem. Účastníci diskuze by se před začátkem diskuze neměli znát, mělo by jít o naprosto cizí lidi, které nespojuje nějaký přátelský nebo rodinný vztah. Skupinový rozhovor může trvat až 2 hodiny a zpravidla se ho zúčastňuje 8-12 spotřebitelů nebo 6-7 odborníků

1.10.3. Individuální hloubkový rozhovor

Cílem je odhalit často velmi hluboce zakořeněné příčiny respondentových názorů anebo chování.

Jde o sondážní nestandardizovaný rozhovor umožňující, aby se respondent mohl volně vyjádřit ke zkoumanému předmětu výzkumu. Tazatel by měl podněcovat respondenta k volné diskuzi tak aby necítil žádné zábrany a obavy o daném tématu mluvit. Důležité jsou jak odpovědi respondenta,

tak i jeho reakce. Délka rozhovoru je zhruba 1 hodina a odpovědi by měl vyhodnocovat zkušený tazatel nejlépe psycholog.

1.10.4. **Brainstorming**

Cílem je najít nové pohledy na řešení daného problému a najít tato řešení.

Jedná se o typ skupinové diskuse, která je nejčastěji určena pro experty. V zásadě jde o vhodný nástroj k podněcování tvořivosti – žádný z nápadů se necenzuruje, každý může vyslovit svůj názor bez toho, že by byl v daném momentu hodnocen, všechny nápady by se měly zaznamenat. Řešení problému by se mělo nalézt po zpracování a vyhodnocení získaných nápadů.

1.10.5. **Market structure audit**

Cílem je určit cenovou hladinu produktu vzhledem k prostředí trhu.

Jde o metodu studiového testu, která je zaměřená na analýzu cenové citlivosti výrobku ve vztahu k značce, konkurenci nebo produktové kategorii.

1.10.6. **Problem detection analysis**

Cílem je najít souvztažnosti potřebné pro stanovení strategie řešení problému.

Jedná se o metodu, která slouží k definování problému (například vstup nového výrobku na trh). V podstatě jde o expertní diskuzi technických a marketingových odborníků, tato metoda je využívána v přípravě téměř každého nového projektu.

1.10.7. **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum je metoda standardizovaného vědeckého výzkumu, který popisuje jevy pomocí proměnných (znaků), které jsou sestrojeny tak, aby měřily určité vlastnosti. Výsledky takových měření jsou pak zpracovány a interpretovány, například s využitím statistiky. Kvantitativní výzkum se oproti kvalitativnímu výzkumu zaměřuje na rozsáhlejší společenské otázky a zkoumá tedy větší okruh informací.

[14]

2.Charakteristika společnosti

2.1. Mikroprostředí

2.1.1. Produkt

Společnost **Respond & Co, s. r. o** poskytuje služby v oblasti marketingového výzkumu, marketingového poradenství a marketingového vzdělání.

Nejvýznamnější z těchto tří činností je však marketingový výzkum.

Obsah výzkumné práce tvoří především nepravidelné kvantitativní výzkumy a specializované produkty. Většina kvantitativních výzkumů se zabývá především analýzou chování zákazníka na daném trhu, analýzou konkurenčního postavení zadavatele výzkumu a analýzou struktury distribuční sítě. Respond také realizuje kvalitativní výzkumy pro sestavení hypotéz, pretesty reklamních kampaní, výzkumy účinnosti public relation aktivit a výzkumy na veletrzích a výstavách. Společnost také zpracovává specializované druhy výzkumů jako je měření kvality distribuce nebo měření spokojenosti zákazníků.

Stěžejními produkty společnosti Respond jsou:

měření spokojeností klientů

měření kvality distribuce

měření kvality poskytovaných služeb

hodnocení a testování reklamních návrhů

Základní myšlenkou společnosti je poskytovat klientovy tzv. tailor-made výzkum. Cílem je přizpůsobit výzkum přesně podle požadavků a specifik konkrétního zákazníka. Tento přístup pomáhá společnosti Respond odlišit se od konkurence a tím získat určitou konkurenční výhodu.

Dle dotazníku, který vyplňovali zaměstnanci Respondu vyplynulo, že by chtěli do budoucna zlepšit prezentaci svých produktů a více využívat moderní technologie výzkumu (například výzkum pomocí mobilního telefonu)

2.1.2. Historie

Firma začala na českém trhu působit v roce 1993 (tehdy ještě jako divize spol. **Mc Prom**). V roce 1996 se společnost transformovala do dnešní podoby a přijala i současný název společnosti. V roce 1999 společnost expandovala do sousedního Slovenska, kde byla otevřena sesterská agentura **Respond Slovakia**.

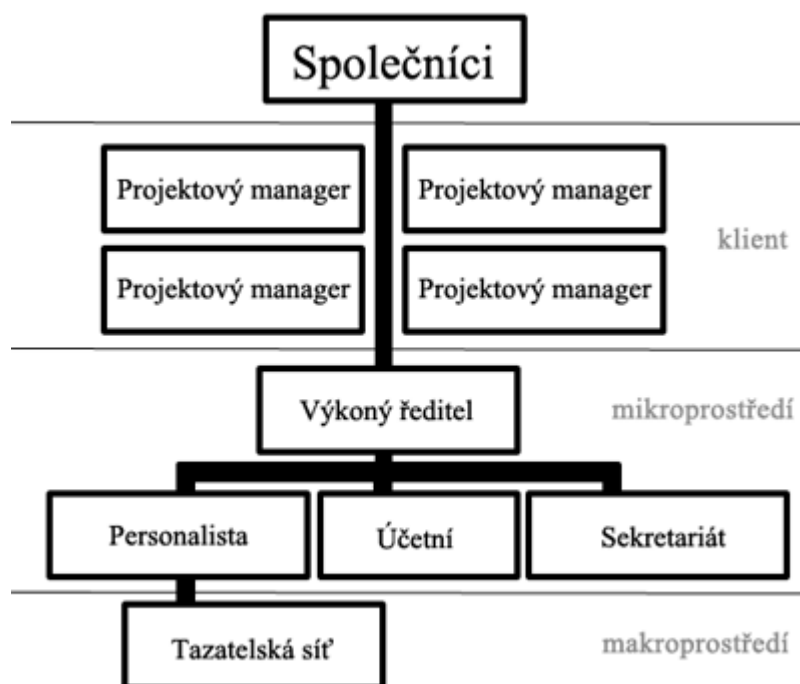
Pro realizaci primárních šetření využívá společnost vlastní tazatelskou síť, kterou tvoří zhruba **1000 proškolených tazatelů** rozmístěných po české a slovenské republice.

2.1.3. Ekonomika a lidské zdroje

Firma dosahuje obrátu v rozmezí 5 až 25 mil. Kč a zaměstnává 6 zaměstnanců na plný úvazek a k tomu navíc 2 zaměstnance na úvazek částečný. Zhruba 700 brigádníků po celé České republice pak tvoří tazatelskou síť. Respond působí i v zahraničí a to prostřednictvím své dceřiné společnosti Respond Slovakia. V této pobočce pak pracují 3 lidé na plný úvazek a jedna osoba na úvazek částečný. [15]

2.1.4. Organizační struktura

Obrázek 2.1 Organizační struktura firmy RESPOND



Zdroj: Respond

2.1.5. Majetková struktura

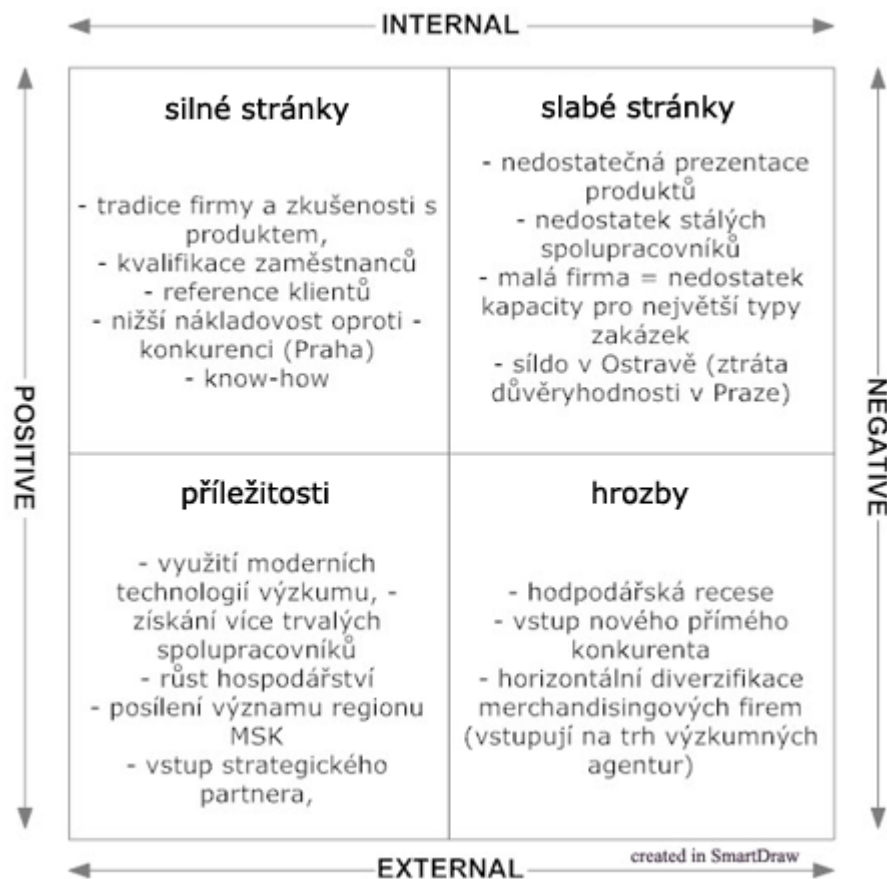
Tabulka 2.1 Majetková struktura

Statutární orgán	společníci	Vklad do společnosti
jednatel	docent Ing. Vojtěch Spáčil, CSc	80 000 Kč
jednatel	Ing. Ondřej Gažík	40 000 Kč
jednatel	Ing. Tomáš Balcar	40 000 Kč

Základní kapitál společnosti = 160 000 Kč

Zdroj: Respond

2.1.6. Swot analýza



2.2. Mezoprostředí

2.2.1. Zákazníci

Produkty společnosti Respond jsou primárně zacíleny na několik segmentů trhu. První skupinou jsou obchodní ředitelé firem, kteří potřebují výzkumy kvality distribuce, retail audit, merchandisingové aktivity apod. Do druhé skupiny patří lidé na pozici marketingový ředitel. Zde je poptávka po pretestech a posterech reklamních kampaní, testování obalů, testování reklamních návrhů apod. Třetí skupinu tvoří vedení podniků. Manažeři potřebují například analyzovat trh, sledovat konkurenci, měřit spokojenost zákazníků.

Vnímání zákazníka zaměstnanci firmy – zákazník v pozici člověka, který má prostředky, víc rámcově co chce, ale ne úplně přesně a snaží se získat co nejvíc za co nejlepších podmínek. (dle dotazníku) [15]

2.2.2. **Konkurence**

Respond je ve své podstatě menší firma a proto v této práci u konkurence neuvádím největší firmy na českém trhu jako Factum Invenio nebo Median, ale jsou zde uvedeny firmy, které samotní lidé z Respondu označili jako své největší konkurenty. (dle dotazníků) Jedná se tedy o reálné konkurenty z reálného života firmy.

Dataservis

Firma Dataservis se zabývá testováním a hodnocením distribučních kanálů, pre-testy designu, positioningem značky, mystery shoppingem, výzkumem postojů zákazníků, benchmarkingem, segmentačními analýzami... Na trhu působí od roku 1998 a svou centrálu má v Ostravě. Jedná se o společnost s ručením omezeným. Mezi její klienty patří například EON, Budějovický budvar nebo Kraft.

Zaměstnanci Respondu u tohoto konkurenta oceňují propracovanou obchodní politiku, která je podle nich na lepší úrovni než nabízené produkty.

Předmět podnikání dle výpisu z OR – marketing

Xuxa

Tato firma se zabývá tržní analýzou, studiemi zabývajícími se nákupním chováním, technikou consumer insight, testováním produktů, obalů, zjišťování cenové citlivosti, testování positiongu, post-testy, testováním distribuce. Společnost byla založena v Praze v roce 1997 a v roce 2008 se stala členem Econtinuity Group. Jedná se o společnost s ručením omezeným.

Předmět podnikání dle výpisu z OR

školicí činnost v oblasti podnikání, poradenská činnost v oblasti podnikání, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodeje.

PPM

Firma byla založena v roce 2002, jedná se o společnost s ručením omezeným se sídlem v Praze. Činnosti: Průzkum trhu, profesionální monitoring MO cen, facing, TMA a BTL aktivity, sales force, merchandiser team, sledování distribuce, hodnocení obchodních týmů

Datamar

Firma byla založena v roce 1991 v Ostravě. Název Datamar vznikl jako kombinace slov Data a Marketing. Vyjadřoval to, co firma realizovala jako první – marketingové analýzy a výzkumy. Firma se dlouhodobě zaměřuje na oblast Brand Managementu, Marketingového controllingu a Customer Relationship management.

Marketingová laboratoř Ostrava

PPM

Pokud vyhodnotíme výzkum, který byl proveden ve firmě Respond pomocí dotazníku, zjistíme, že si zaměstnanci firmy uvědomují fakt, že někteří konkurenti, hlavně pražské firmy disponují propracovanější prezentací svých produktů a služeb, nevýhodou těchto konkurentů jsou pak podle zaměstnanců firmy vyšší ceny jejich služeb [15]

2.3. Makroprostředí

Výzkumné agentury průběžně hodnotí situaci na výzkumném trhu, tedy obrat a jeho dynamiku. Jedním z ukazatelů je tzv. Industry report. Data, které zpracovává sdružení výzkumných agentur SIMAR ***SIMAR** je výběrové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění působících v České republice.

Meziroční růst výzkumu trhu:

Tabulka 2.2 meziroční růst výzkumu trhu

Svět	Česká republika
4%	10%

Zdroj: ESOMAR, SIMAR

Obrat českého výzkumu trhu byl více jak 2242 mil. Kč. (2006) Jednalo se o nárůst oproti předchozímu roku o 260 mil. Česká republika je na 26. místě při porovnání obratu výzkumných agentur na jednoho obyvatele.

Pokud budeme hovořit o struktuře obratu českých výzkumných agentur, stále většinu obratu tvoří tuzemská klientela. Dá se však předpokládat že bude docházet k zvyšování podílu ve prospěch zahraničních společností. (rok 2005 => 20 % zahraničních společností, rok 2006 => 27 % zahraničních společností)

Struktura obratu českých výzkumných agentur dle původu zákazníka

Tabulka 2.3 struktura obratu českých výz. agentur

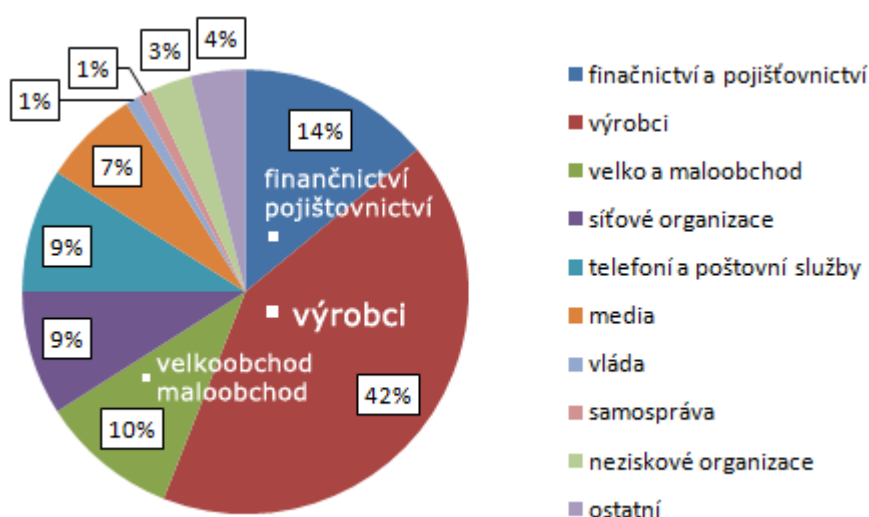
Tuzemská klientela	Zahraniční klientela
27 %	73 %

Základní členění udává poměr mezi tzv. consumer a non-consumer výzkumem. V roce 2007 výrazně vzrostl podíl non-consumer výzkumu a

to na 25 % (oproti 18 % v roce 2006) Podle SIMARU využívají výzkum trhu nejvíce firmy z oboru **výroby** (42 %). Pokud se na tento údaj podíváme podrobněji zjistíme, že jde především o potravinářské podniky (10 %), výrobce nápojů (9 %), výrobce kosmetiky a hygienických výrobků (5 %), farmaceutické firmy (4 %) výrobci tabáku, sladkostí a příslušenství k automobilům (3 %)

Pro výzkumné agentury jsou důležitými zadavateli i finanční a pojišťovnické subjekty (14 %) velkoobchody a maloobchody (10 %) Síťové organizace (plyn, elektřina, voda) a telefonní a poštovní služby (9 %) a média (7 %.)

Obrázek 2.2 struktura zadavatelů výzkumných projektů



Mezi méně podstatné partnery patří centrální orgány a vláda (1 %), místní samospráva (2 %) a neziskové organizace (3 %)

Typy výzkumu

V roce 2007 převažovaly konkrétně zaměřené výzkumy na dané téma tzv. Ad-hoc se 62 %. 17 % patřilo Panelovým výzkumům a opakované

déletrvající výzkumy tvořily 15 %. Omnibusy tvořily jen 3 % všech výzkumů.

Výzkumné postupy

Otázky klientů je možno řešit pomocí různých výzkumných postupů. Jako základní dělení můžeme označit dělení na **kvalitativní** a **kvantitativní** výzkum. Kvalitativní výzkum měl podíl **15 %** (individuální hloubkové rozhovory 4,5 % a skupinové rozhovory FOCUS GROUP 9,5 %) Zbytek (**83% podíl**) náležel výzkumu kvantitativnímu.

Složky kvantitativního výzkumu dle podílu

Tabulka 2.4 složky kvantitativního výzkumu dle podílu

Osobní rozhovory	44,5 %
Telefonické výzkumy	18,6 %
Online výzkumy	4,5 % (mez. nárůst o 50%)
Poštovní ankety	0,9 %
Sekundární výzkumy	2,7 %

[16]

Pracovní síly

Průměrný výkon na jednoho pracovníka výzkumné agentury činil 2050 000 Kč. V roce 2007 pracovalo ve výzkumných agenturách 1037 pracovníků na plný úvazek, v roce 2006 „jen“ 971.

Technologie

Výrazně se zvýšil počet tzv. CATI zařízení. Computer Aided Personal Interview – osobních počítačů s možností přímého záznamu odpovědi při osobních rozhovorech.

Obrat výzkumných agentur za rok 2007 (dle údajů agentur, které poskytly informace o svém obratu)

Tabulka 2.5 obraz výzkumných agentur za rok 2007

Obrat v mil. Kč	společnost
360-380	TNS AISA
240-260	GfK Praha
200-220	IPSOS Tambor
120-140	Millward Brown
80-100	Incoma Research, STEM/MARK, Mediaresearch
60-80	Median
40-60	Factum Invenio, Opinion Window
30-40	Synovate
20-30	Network Media Service
10-20	Data Collect, Focus CZ, Confess Research, Mareco, Ultex
Do 10	Psyma, Ave Marketing, Xuxa

Zdroj: SIMAR

2.4. Současný stav korporátního designu firmy RESPOND

2.4.1. Logo

Obrázek 2.3 logo společnosti Respond (zdroj: www.respond.cz)



Logo Respondu (respektive v tomto případě logotyp) je tvořeno pomocí modrého víceméně bezpatkového fontu. Jednoduše nám sděluje název společnosti. Název společnosti Respond což v angličtině znamená „odpovědět“ dát odpověď logicky poukazuje na činnost firmy, problémem může být dovětek Co, který podle mého názoru na první pohled neříká, zda jde o zkrácený tvar slova „company“ a nebo má slovo nějaký jiný význam (pokud nějaký má). Použité písmo působí moderně, více zdůrazněná patková varianta by však podle mého názoru vytvářela větší pocit tradice a důvěryhodnosti a tyto atributy jsou podle mého názoru pro firmu zabývající se výzkumem trhu důležité.

Volba správné barvy loga je všeobecně velmi důležitá. Barva loga a celková firemní barevná škála, může velmi dobře sloužit při snaze o odlišení se od konkurence. Pro příklad není třeba chodit daleko, každý asi zná „růžový“ T-mobile. Barva by však neměla být ústředním znakem celého loga, protože ve většině případů potřebujeme použít logo ve více variantách. (například černobílá varianta pro černobílé firemní dokumenty). Některé barvy obsahují asociace k určitým emocím, a pokud chceme s těmito emocemi pracovat, je velmi vhodné zvolit tu správnou barvu. Například červená barva přitahuje pozornost, a proto se také používá jako znamení stop u většiny světelných semaforů.

Modrá barva (zvláště tmavě modrá) je často asociována s pojmy jako síla a stabilita. Symbolizuje důvěru, loajalitu, inteligenci. Modrá barva je barvou mužů, a ti ji podle studií také nejvíce akceptují. [12]

Při výběru nebo změně podnikové barvy je třeba položit si tyto otázky:

- 1) Vyjadřuje firemní barva atraktivitu produktu? V případě Respondu jde o produkt více nehmotný než hmotný, takže zde neexistuje žádná klasická barva produktu, jako například u výrobku ekologického zemědělství kde je klasickou barvou zelená. Modrá barva jak je uvedeno výše bývá asociována s důvěrou a stabilitou což je pro firmu, která musí vždy garantovat přesnost a důvěryhodnost svých výzkumů velmi důležité.**
- 2) Ladí barva s firemní filozofií? (Ano všude se používá stejná barva)**
- 3) Odlišuje se barva dostatečně od barev konkurence?**

PPM – kombinace černé a zelené barvy

Datamar – kombinace bílé a červené barvy

Xuxa – kombinace černé a červené barvy

Dataservis – kombinace černé a červené barvy

Respond u svého loga používá modrou barvu a tím se jasně odlišuje od své konkurence.

Atributy loga

Zapamatovatelnost loga

Logo lze považovat za celkem zapamatovatelné, protože neobsahuje žádné složité grafické prvky. Přítomnost znaku „&“ a anglické zkratky „Co“ však může snižovat zapamatovatelnost loga pro skupinu lidí neovládající anglický jazyk. Název firmy poukazuje na to, že společnost nejspíš působí na poli výzkumu trhu. Problémem může být opětovné

využití angličtiny. Není zde žádný grafický symbol, který by mohl symbolizovat „výzkum trhu“ a není zde ani žádný textový dovětek typu „výzkumná agentura“ apod.

Nezaměnitelnost loga

Logo není přímo podobné logu jiné konkurenční firmy, avšak může zde dojít k záměně a to především kvůli tomu, že jedinou odlišností je text loga, barva loga je standardní, není zde využit žádný speciální grafický prvek a využitý font loga není natolik odlišný. Mohlo by tedy dojít k záměně loga.

Použitelnost loga

Logo musí být využitelné ve všech formách komunikace firmy. V tomto případě není problém logo využít jak v černobílé variantě, tak ve variantě inverzní. Je to díky relativní jednoduchosti loga a využití pouze fontu namísto složitějšího grafického symbolu.

Obrázek 2.4 varianty loga Respond

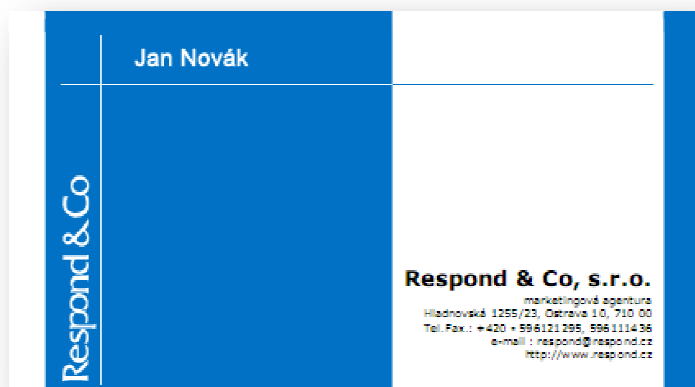


1. klasická varianta
2. inverzní varianta
3. černobílá varianta

Zdroj: webové stránky <http://www.respond.cz>, upraveno autorem

2.4.2. Vizitka

Obrázek 2.5 vizitka společnosti Respond



Vizitky tvoří jednu z důležitých součástí korporátního designu. Jedná se o nejjednodušší cestu jak si vyměnit kontakt se svým obchodním partnerem, který vás později může lehce kontaktovat právě pomocí informací obsažených na vizitce. Dobře zpracovaná vizitka pomáhá vytvořit dojem solidnosti firmy, naopak špatně zpracovaná vizitka může poškodit image firmy ihned v prvních okamžicích kontaktu.

Součástí vizitky by měli být prvky jako logo společnosti, jméno a příjmení, telefon, emailová adresa, www stránky. Na druhou stranu vizitky lze umístit například kupon, nebo nějaký druh přidané hodnoty, která by držitele vizitky motivovala kontaktovat naši společnost.

Obsah vizitky

Textová část vizitky

Použitá slova a slovní spojení na vizitce musí být dostatečně krátká a zároveň vystihovat podstatu věci. Samozřejmě je nutné přizpůsobit text konkrétní firmě a jejímu postavení na trhu. Nemůžeme například použít slovní spojení typu „*přijď se k nám mrknout*“ u vizitky tradiční banky, ale

můžeme takovéto spojení použít na vizitce salonu nabízejícího tetovací služby. Text vizitky by měl být krátký, nejde o to sdělit co nejvíce informací, ale pouze o to dát vědět kde může zákazník tyto informace najít.

Grafická část vizitky

Ve většině případů by mělo být použito pouze logo společnosti na nějakém méně výrazném podkladu. Využití dalších obrázků například pro pozadí vizitky není příliš vhodné. Výjimku mohou tvořit vizitky společnosti, které se zabývají módou nebo uměním, kde je občas využití dalších obrázků přínosné.

[17]

Současná vizitka Respondu obsahuje logo společnosti, adresu, telefonní a faxový kontakt, emailovou adresu a www stránky. Na vizitku se přidává jméno a příjmení zaměstnance.

Barevné provedení vizitky se shoduje se současnou firemní barvou (světlejší modrá). Logo na vizitce odpovídá logu společnosti a je zobrazeno inverzní metodou. Grafické provedení je střídité a jednoduché což pomáhá vytvořit dojem solidní firmy. Na druhou stranu, takovéto provedení není nijak vybočující z průměru a vizitka tak může zapadnout mezi ostatní. Jako nedostatek bych označil chybějící popis pozice u jména a příjmení zaměstnance.

2.4.3. Novoročenka

Obrázek 2.6 novoročenky firmy Respond



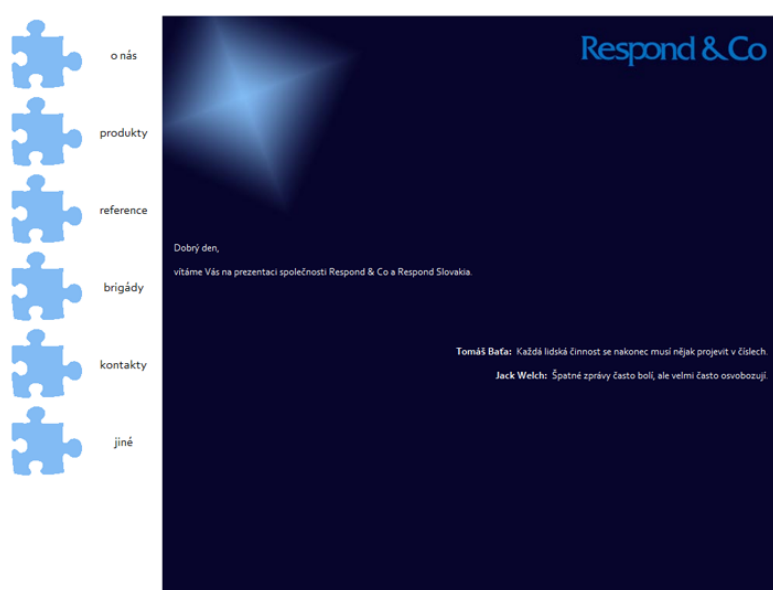
Novoročenky Respondu byly zatím každý rok naprosto odlišné a to především zpracováním samotné novoročenky i originalitou nápadu. 1. **Novoročenka** z roku 2006 nesplňuje základní požadavky pro jednotný vizuální styl. Jako barva podkladu je využita zelená barva, která neodpovídá firemním barvám. Motiv novoročenky je dost obecný a podle mě působí spíš neprofesionálním dojmem. Zároveň umístění textu nepůsobí příliš dobře a je zde zbytečně využito jiného fontu pro nápis PF 2006. 2. **Novoročenka** z roku 2008 působí mnohem lepším dojmem. Výhodou může být využití pro Čecha z hlediska tradice přijatelnějšího motivu anděla jakožto symbolu vánoc namísto „amerického“ Santa Klause. I zde je využito jiného fontu pro nápis PF 2008, ale na rozdíl od prvního případu má tato změna své opodstatnění. 3. **Novoročenka** z letošního roku působí asi nejčistším dojmem. Celkový nápad je originálnější než u předchozích dvou novoročenek a působí netuctově. Využití log zákazníků/ adresátů novoročenky může působit velmi dobře a může napomáhat k posílení



dojmu, že firmě na jejich zákaznících opravdu záleží. Vytkl bych však opětovné využití Santa Klause jako symbolu vánoc, obzvláště v době, kdy vzniká mnoho iniciativ marketingových odborníků, které odmítají používání tohoto pro ČR netradičního symbolu vánoc. (například www.anti-santa.cz)

2.4.4. Webová prezentace

Obrázek 2.7 webové stránky firmy Respond



Webová prezentace (stav k 18. 3. 2009), zdroj: <http://www.respond.cz>

Internetová prezentace firmy Respond funguje na doméně <http://www.respond.cz>. Fakt, že internetová adresa (doména) není tvořena celým názvem firmy Respond and Co je jediné správně, přispívá to k lepší zapamatovatelnosti domény. Stránky jsou vyvedeny v kombinaci dvou odstínů modré barvy, z nichž jedna odpovídá barvě loga, to lze hodnotit jen pozitivně.

Z hlediska **přehlednosti** lze říci, že struktura stránek a navigace působí logicky a umožňuje návštěvníkovi snadnou orientaci na webu. Dopomáhá

tomu i tzv. Breadcrumb menu (uživatel vždy vidí, na které stránce se nachází – v tomto případě pomocí změny barvy symbolu „puzzle“)

Obsah webu je celkem snadno čitelný, díky využití kontrastu bílého textu a tmavého pozadí ačkoliv tato kombinace nebývá běžná. (není například vhodná pro tisk textu z webu) Problémem může být různé zarovnání textu, na některých stránkách doleva, na některých doprava. Správně by měl být veškerý text zarovnán doleva, protože je to pro běžného člověka nejpřirozenější (kromě arabských zemí). Stránky tedy působí přehledně, informace jsou snadno čitelné a to je velmi důležité.

Negativní stránkou tohoto webu však může být jeho **grafický design**, který nepůsobí příliš profesionálně a podle mého názoru zbytečně kazí celkový dojem celé prezentace. Pokud se na stránky podíváme z hlediska **SEO** problematiky (optimalizace stránek z hlediska vyhledávání na internetu) zjistíme, že stránky nejsou nějak optimalizovány. Nejsou zde využívány nadpisy H1-H4 a titulek stránek je pokaždé stejný. Například stránka reference a stránka o nás mají stejný titulek „o nás“. Na stránkách také nenalezneme žádné zpětné odkazy na obdobné weby dodavatelů či zákazníků. Pokud by optimalizace stránek byla využita, bylo pravděpodobně možno dosáhnout lepší pozice stránek například při vyhledávání slovního spojení „marketingový výzkum“.

[18]

2.4.5. **Slogan**

Slogan společnosti RESPOND zní YOU ASK WE RESPOND do češtiny přeloženo Vy se ptáte, my odpovídáme. Podle společnosti však tento slogan není příliš využíván. Anglická verze sloganu podle mého názoru působí jednoduše a logicky poukazuje na název firmy a obor její činnosti.

Pokud slogan přeložíme do češtiny, může nás napadnout, zda by slogan neměl být místo **Vy** se ptáte, my odpovídáme => **My** se ptáme, **vy** odpovídáte (tzn. Z opačného úhlu pohledu)

3. Metodika shromažďování dat

Přípravná fáze

Tato diplomová práce se snaží řešit problematiku korporátního designu organizace. První fází je hodnocení současné úrovně korporátního designu společnosti Respond, druhou fází je získání podnětů a informací pro vytvoření nového / aktualizovaného korporátního designu.

Primární data

K získání primárních dat byl využit marketingový výzkum. **První výzkum** se uskutečnil pomocí elektronického dotazníku ve formě Microsoft Word/ Open Office (příloha č. 1), který byl poslán prostřednictvím emailu zaměstnancům a společníkům firmy RESPOND. Účelem 1. výzkumu bylo zjistit základní informace o firmě z pohledu jejich zaměstnanců/ společníků, zjistit jak by vnitřní prostředí firmy charakterizovalo sama sebe a jak by se firma chtěla prezentovat navenek. Zároveň šlo o to zjistit, které firmy vnímá Respond jako své největší konkurenty, koho považuje za své zákazníky a jak by je charakterizoval. Poslední částí dotazníku bylo hodnocení současné identity organizace a jednotlivých prvků korporátního designu.

Tento výzkum byl zaměřen na vnitřní prostředí firmy, protože korporátní identita a její součást korporátní design musí vycházet z firmy a lidé ve firmě musí být s těmito prvky ztotožnění.

Data z tohoto dotazníku byla také využita pro charakteristiku konkurence a zákazníků.

Tento výzkum se svými parametry blížil spíše výzkumu kvalitativnímu, ačkoliv byl prováděn neosobní formou. (dotazník s otevřenými otázkami)

Druhý výzkum se uskutečnil pomocí online elektronického dotazníku ve formě internetové stránky. Dotazník (příloha č. 2) byl založen na technologii serveru <http://www.vyplnto.cz> a vlastní webové stránce autora

této práce. Odkaz na tento dotazník byl rozeslán dvou skupinám respondentů, kteří tvoří základní soubor výzkumu. První skupinou byli **zákazníci firmy, tazatelé a dodavatelé** (převážně Moravskoslezský kraj - adresáty této skupiny určila firma Respond)

Druhou skupinou byli **ostatní respondenti**, kteří nemají přímý vztah k firmě (většinou studenti). Tito respondenti byli přidáni, proto aby byla zvýšena vypovídací schopnost výzkumu, tím že se zvýší počet respondentů. Jelikož většinu studentů tvořili **vysokoškolští studenti**, je zde předpoklad, že by se mohlo jednat o budoucí zaměstnance firem, které se mohou stát zákazníky firmy Respond. Dotazník byl vytvořen i v **anglické verzi**, čímž byl zpřístupněn i pro mezinárodní respondenty (převážně Exchange studenty University of Groningen) Ti mohou nabídnout zajímavý pohled na zkoumaný problém, protože nemohou být ovlivnění předchozí znalosti českých realit.

Dotazník druhého výzkumu byl zaslán 99 osobám (na základě mého předpokladu o počtu potřebných dotazníků), z toho **75** osob otazník vyplnilo. Druhý dotazník se týká především hodnocení současného korporátního designu firmy, ale objevují se zde i prvky, kde mohou respondenti navrhnout jiné řešení, které považují pro RESPOND za výhodnější. (slogan, barva loga apod.) V dotazníku se hodnotilo logo společnosti, vizitka, webové stránky, slogan a novoročenky.

Struktura respondentů (online dotazník/2. výzkum)

Tabulka 3.1 struktura respondentu - pohlaví

Pohlaví	N	% podíl
Žena	43	57%
Muž	31	43%

Tabulka 3.2 struktura respondentu - věk

Věková kategorie	N	% podíl
19 -30 let	56	74%
31 -40 let	11	14%
41- 50 let	5	6%
51 a více let	3	5%

Tabulka 3.3 struktura respondentu - nejvyšší dosažené vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání	N	% podíl
Střední škola bez maturity	1	1%
Střední škola s maturitou	22	29%
Vysoká škola	52	70%

Tabulka 3.4 struktura respondentu - vztah k firmě Respond

Vztah k firmě Respond	N	% podíl
Dodavatel	3	4%
Tazatel	9	12%
Zákazník	10	13%
Jiný	53	71%

N = počet respondentů, % zaokrouhleny na celé čísla směrem nahoru

Sekundární data

Tyto údaje byly získány z interních zdrojů firmy Respond (organizační struktura apod.) a také z různých studií, výzkumů a dalších zdrojů.

Realizační fáze

Časový harmonogram

16. 2. 2009 – 20. 2. 2009 Tvorba elektronického dotazníku pro první výzkum.

20. 2. 2009 – 25. 2. 2009 První výzkum pomocí 1. dotazníku (firma RESPOND)

25. 2. 2009 – 28. 2. 2009 Zpracování dat 1. výzkumu

10. 3.-17. 3. 2009 Tvorba online dotazníku pro druhý výzkum, tvorba anglické verze.

17. 3 – 30. 3. 2009 Druhý výzkum pomocí 2. dotazníku zaslaného zákazníkům firmy, tazatelům, dodavatelům a ostatním respondentům.

30. 3. 2009 – 5. 4. 2009 Zpracování dat 2. výzkumu

První výzkum – elektronický dotazník ve formátu WORD/OPENOFFICE (.doc)

Průzkum proběhl bez větších problémů a poskytl cenná data pro diplomovou práci.

Druhý výzkum – online dotazník ve formě webové stránky

Tento výzkum byl složitější a to především využitím dvou jazykových verzí, kde ze začátku nastala drobná nedorozumění vyplívající z dvoujazyčné verze dotazníku. Odkaz na dotazník byl zaslán 53 osobám z řad studentů českých vysokých škol, 26 mezinárodním studentům z řad University of Groningen a Hanze University of Groningen a 20 zákazníkům, tazatelům a spolupracovníkům firmy RESPOND.

Analýza získaných údajů

Získaná data byla vyhodnocena pomocí softwaru sady OFFICE 2007 (Microsoft Word 2007, Microsoft Excel 2007) a rozhraní služby vyplnto.cz.

Rozpočet

Rozpočet výzkumu mohl být zredukován díky využití moderních způsobů výzkumu pomocí PC a internetu. Jediným nákladem na výzkum tak bylo pořízení služby „Premium dotazník“ servu <http://www.vyplnto.cz>. Jedná se v podstatě o roční předplatné v ceně 1000 Kč, které umožňuje využít

pokročilejší funkce běžného dotazníku vyplnto.cz, které byly potřebné pro tento výzkum.

4. Analýza výsledků

Jak už je zmíněno v teoretické části této práce, u všech prvků CD je důležité to jak je vnímá okolí i vnitřní prostředí firmy. Pro získání názorů na některé prvky CD firmy RESPOND, bylo využito dvou výzkumů.

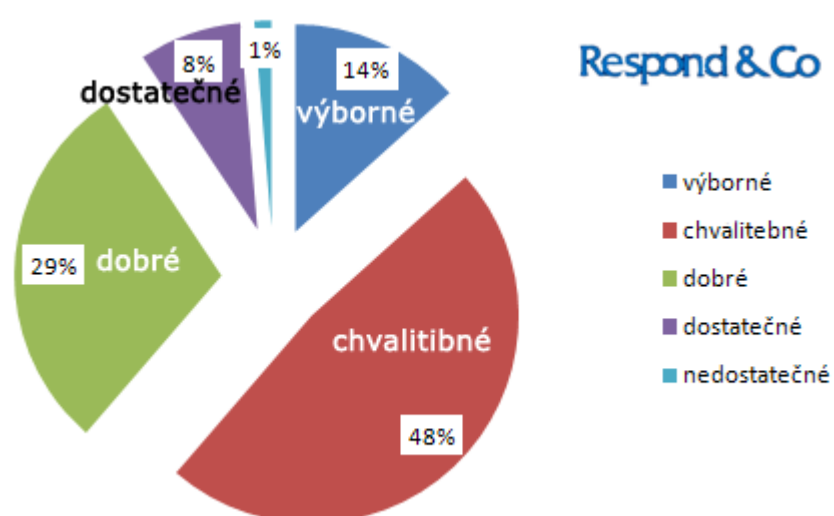
První výzkum byl zaměřen na vnitřní prostředí firmy Respond a snahou bylo získat informace nejen o firmě, ale i tom co si o současném CD firmy myslí její zaměstnanci a jaké změny by případně navrhli.

Druhý výzkum byl zaměřen na vnější prostředí firmy, účelem online dotazníku, který byl pro výzkum použit bylo získat informací o tom, jak lidé hodnotí současný CD firmy (logo, webové stránky...) a jaké mají případně návrhy na zlepšení současného stavu. Dotazník byl vyplněn 75 respondenty z řad zákazníků, dodavatelů a tazatelů firmy Respond a také dalšími respondenty bez přímého vztahu k této firmě.

4.1. Logo společnosti RESPOND

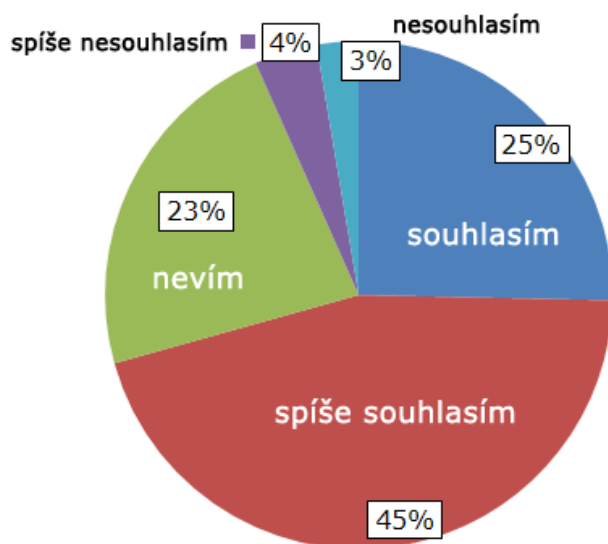
Ve výzkumu, který byl proveden pro tuto diplomovou práci, měli Respondenti zhodnotit to, jak **se jim líbí současné logo společnosti**. Mohli hodnotit v rozmezí 1-5 (1 je nejlepší hodnocení). Z výsledků je patrné, že logo je hodnoceno celkem dobře a pokud zprůměrujeme výsledky hodnocení zjistíme, že logo bylo hodnoceno průměrnou známkou 2,33. Z dotazníku, který byl určen pro interní prostředí firmy vyplývá, že logo je hodnoceno kladně, někteří dotazovaní by však přidali k logu nějaký symbol, který by symbolizoval činnost firmy.

Obrázek 4.1 hodnocení loga společnosti Respond



Respondenti měli také zhodnotit, zda si myslí, že logo společnosti odpovídá oboru podnikání (výzkum a marketing). Otázka zněla takto: **souhlasí s tím, že logo společnosti odpovídá činnosti firmy.**

Obrázek 4.1 hodnocení vhodnosti loga společnosti Respond



25% respondentů souhlasí s tím, že logo odpovídá činnosti firmy, avšak 23 % respondentů odpovědělo, že si nejsou jisti (nevím). Důvodem může

být určitá imaginárnost činnosti firmy, kdy nejde o nějaký konkrétní produkt typu auto nebo boty a lidé mají problém si k takovéto firmě zabývající se výzkumem a marketingem přiřadit určité znaky loga nebo symbol (jak lze ostatně vyčíst i výsledků z otázky týkající se grafického symbolu)

Na otázku: **Jaký grafický symbol byste přiřadili k firmě působící v oblasti výzkumu trhu a marketingu?** Respondenti zmínili například tyto symboly:

Tabulka 4.1 grafické symboly navržené respondenty dotazníku

lupa	otazník	graf	kruh
teleskop	omega	čtverec	tužka
notes	lupa zaměřená na planetu	euro	panáček
nákupní koš	puzzle	ucho	mapa území

Jak je vidět z tabulky respondenti si výzkum a marketing asociují opravdu s mnoha různými symboly. Jsou zde řekněme „klasické“ symboly výzkumu jako lupa nebo graf, najdeme zde i méně obvyklé symboly typu Euro nebo nákupní koš.

Výsledky této otázky byly pro mě celkem důležité, protože si myslím, že by logo společnosti mělo obsahovat nějaký symbol, který by logo odlišoval od konkurence a zároveň dával najevo, čím se společnost zabývá.

Proto jsem podle výsledků výzkumu a nápadů respondentů vytvořil několik návrhů na nové logo. Všechna loga vychází z původního loga RESPOND a z původní barevnosti loga (modrá). Ve většině případů je však využit jiný font a přidán symbol, který by měl symbolizovat činnost firmy. Všechny grafické prvky byly vytvořeny v programu Adobe Photoshop 9.0 CS2 (30-ti denní trial verze).

Logo č. 1 (sloupcový graf)

Varianta A



Obrázek 4.2 návrh loga - varianta A

Varianta B



Obrázek 4.3 návrh loga - varianta B

Logo využívající symbolu grafu, do loga byl přidán dovětek „research agency“, který by měl zdůraznit činnost firmy. Lze využít i českého equivalentu „výzkumná agentura“. V logu byl použit „zkrácený“ název firmy bez dovětku & Co. Byl použit patkový font, který zdůrazňuje spolehlivost a důvěryhodnost firmy. Tři obdélníky symbolizující graf mají svůj vlastní význam. První šedý symbolizuje řekněme prodeje/úspěšnost zákazníka před spoluprací s Respondem, další dva modré obdélníky symbolizují nárůst prodejů/úspěchů díky spolupráci právě s RESPONDEM.

Varianta C



Obrázek 4.4 návrh loga - varianta C

Varianta D



Obrázek 4.5 návrh loga - varianta D

Varianta C a D využívá modernějšího zaobleného tvaru grafu a světlejšího odstínu modré barvy. Varianta C – patkové písmo Times New Roman, Varianta D – bezpatkové písmo Verdana

Logo č. 2 (koláčový graf)

Varianta A (dotazník, 2D graf)



Varianta B (bez dotazníku, 3D graf)

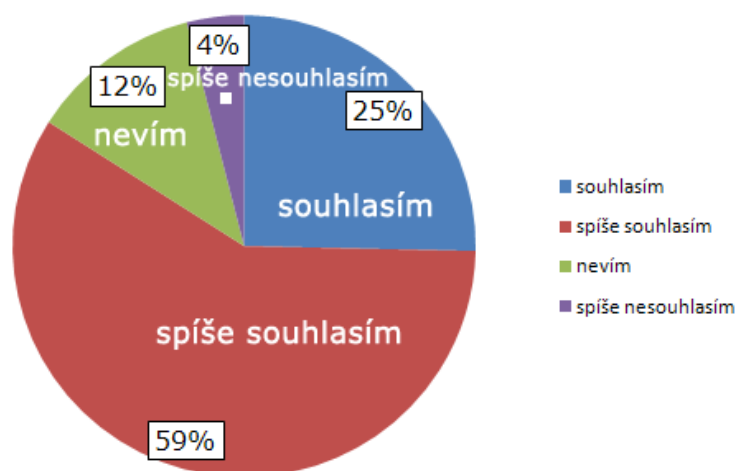


Obrázek 4.6 návrh loga 2 - varianta A Obrázek 4.7 návrh loga 2 - varianta B

Toto logo využívá symbolu otazníku a koláčového grafu. Font i dovětek „research agency“ je obdobný jako u prvního návrhu. Dotazník by měl vyjadřovat spojení you ask ? we respond. Tzn. První fázi, kdy zákazník přichází a potřebuje znát odpovědi na své otázky. Graf vyjadřuje výstup, který vznikne po zpracování výzkumu. Varianta B nevyužívá dotazníku, ale pouze symbolu koláčového grafu.

Další informací, kterou bylo třeba zjistit bylo, zda se respondentům líbí barevné provedení loga. Otázka tedy zněla: **Barevné provedení loga se mi líbí => Souhlasíte s tímto výrokem ?**

Obrázek 4.8 obliba barevného provedení loga



Z této otázky vyplynulo, že respondenti hodnotili použitou barvu loga velmi kladně. 84 % respondentů hodnotilo barvu loga kladně (souhlasím, spíše souhlasím). Proto podle mého názoru není třeba barvu loga zásadně měnit a je vhodné použitou barvu zachovat. I podle prvního výzkumu provedeného přímo ve firmě RESPOND jsou všichni s barvou loga spokojeni.

Doporučení

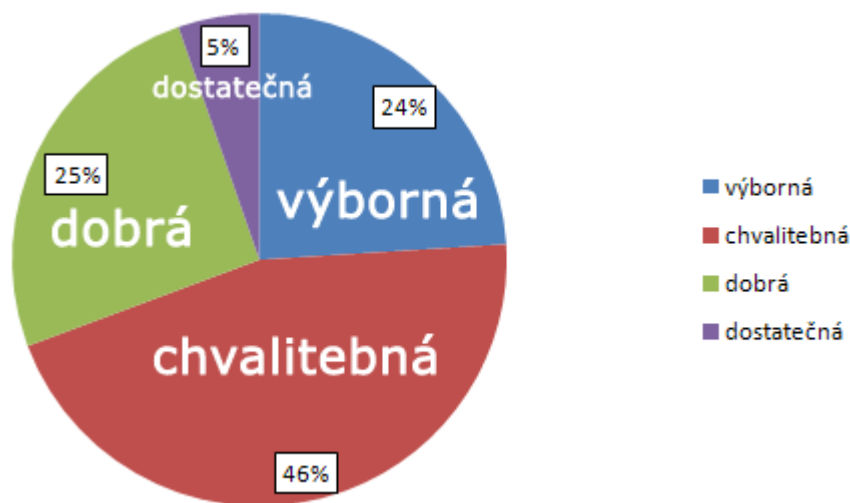
- Zhodnotit zda by nebylo dobré upravit současné logo a přidat do něj symbol, který by odpovídal činnosti firmy
- Upravit odstín současné barvy loga na tmavší modrou (dle studií působí tmavší barva na zákazníky více důvěryhodně)
- Přidat k logu dovětek, který by popisoval činnost firmy (research agency, marketingová agentura apod.)
- Využít v logu pokud je to možné kratší variantu značky (namísto Respond & Co jen **Respond**)

4.2. Vizitka

Vizitka je neméně důležitým prvkem CD. Výsledky výzkumu prováděného pomocí online dotazníku ukazují to, že většina respondentů hodnotí současnou vizitku v celku pozitivně. Vizitka byla v průměru hodnocena známkou 2,09 (stupnice 1-5, kdy 1 je nejlepší hodnocení). I výsledky výzkumu provedeného mezi zaměstnanci Respondu ukazují to, že jsou se svou současnou vizitkou spokojeni. Přidali by snad jen popis funkce pod jménem (v současnosti je na vizitce pouze Jméno a Příjmení zaměstnance bez popisu funkce. Podle mého názoru je vizitka taktéž povedená, avšak není ničím výjimečná a může se stát, že snadno zapadne mezi vizitkami jiných firem. Otázka v dotazníku:

Zhodnotte prosím vizitku společnosti Reskond (známkování jako ve škole)

Obrázek 4.9 hodnocení vizitky společnosti Reskond



Původně jsem chtěl doporučit využít tzv. oboustranné vizitky. (na druhou stranu lze přidat slevový kupon, nebo něco co by motivovalo držitele vizitky kontaktovat firmu RESPOND. Avšak podle výsledků výzkumu toto nemůžu doporučit.

Preferujete jednostranné nebo oboustranné vizitky?



Protože respondenti podle výzkumu nepreferují takovou variantu vizitek. Preferují tedy „klasickou“ variantu jednostranné vizitky.

Doporučení

- Přidat na vizitky popis funkce zaměstnance
- Zvážit výběr méně konvenčního typu vizitky (nápaditější grafické provedení, zaoblené rohy apod.)

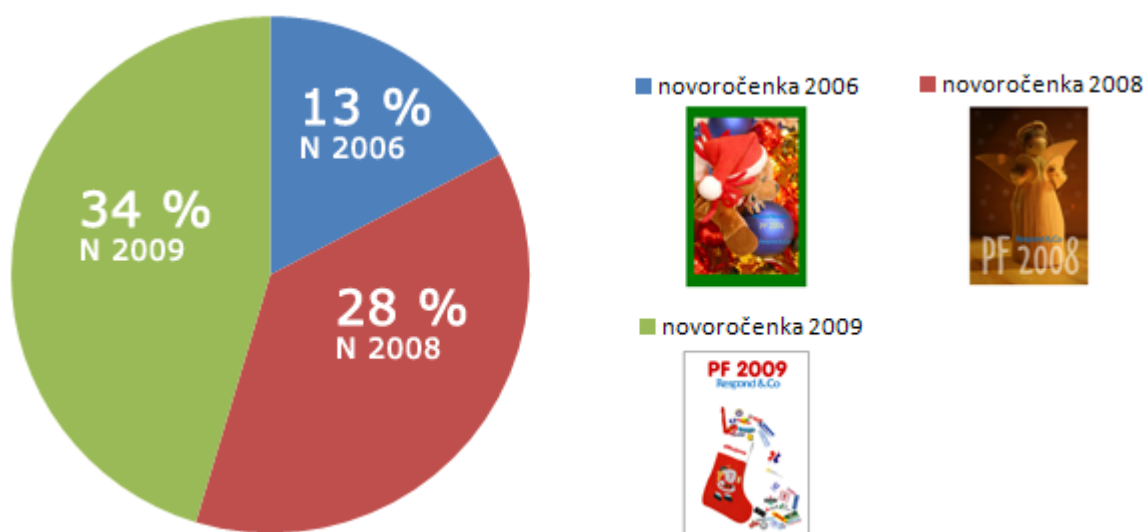
4.3. Novoročenka

Novoroční přání tzv. PFka jsou jedno z forem komunikace firmy s jejími zákazníky, dodavateli nebo odběrateli. Zajímavé a dobře provedené přání může zaujmout a posílit pocit příjemce, že nám na něm „záleží“.

Podle mého názoru je na každé novoročence Respondu jasně vidět tendence zlepšování a to ať už se jedná o grafické provedení nebo nápad samotného PFka. Otázka v dotazníku zněla takto:

Která z těchto 3 novoročenek se vám líbí nejvíce?

Obrázek 4.10 preference novoročenek respondenty



Dle výsledků výzkumu nejvíce zaujaly novoročenky z let 2009 a 2008 naopak nejstarší novoročenka zaujala pouze malou část respondentů. Jak je již uvedeno v charakteristice novoročenek v kapitole 3, nejstarší novoročenka není příliš barevně sladěná a je zde použito mnoho fontů a motivů, které znepřehledňují celé Novoroční přání.

Novoročenka 2008 – preference dle pohlaví

Tabulka 4.2 preference novoročenky 2008 dle pohlaví (čtyřpolní tabulka)

pohlaví	Preference novoročenky 2008	Preference jiné novoročenky	Součet respondentů
žena	20	23	43
muž	8	24	32
Součet	28	47	75

*V celém sledovaném souboru respondentů je pravděpodobnost preference novoročenky 2008 **37.33%**, u respondentů splňujících podmínku pohlaví=žena je pravděpodobnost preference novoročenky 2008 **46.51%**.*

*Antecedent podporuje succedent → pokud je tedy respondentem žena zvyšuje se **pravděpodobnost** preference novoročenky 2008.*

Odchylka od průměru: +25%

Podpora: závislost pohlaví na preferenci Novoročního přání podpořilo 20 respondentů, výsledky lze použít.

Spolehlivost implikace: 47%

Nelze říci, že by všechny ženy preferovali Novoroční přání 2008, lze říci, že u žen je větší pravděpodobnost preference této verze přání.

Novoročenka 2009 – preference dle pohlaví

Tabulka 4.3 preference novoročenky 2009 dle pohlaví (čtyřpolní tabulka)

pohlaví	Preference novoročenky 2009	Preference jiné novoročenky	Součet respondentů
žena	16	27	43
muž	17	15	32
Součet	33	42	75

V celém sledovaném souboru respondentů je pravděpodobnost preference novoročenky 2009 **44%**, u respondentů splňujících podmínku pohlaví=žena je pravděpodobnost preference novoročenky 2009 **37%**.

Tuto tabulku lze interpretovat tak, že podíl mužů a žen, kteří preferovali tuto novoročenku, byl přibližně stejný.

Preference typu novoročenky se rovněž liší v závislosti na tom, kdo byl respondentem.

Tabulka 4.4 preference novoročenek dle typu respondenta

Skupina respondentů	Zákazník, dodavatel, tazatel	Ostatní (převážně studenti)
Novoročenka 2006	14 %	19 %
Novoročenka 2008	23 %	43 %
Novoročenka 2009	64 %	38 %

Tabulku lze interpretovat tak, že lidé, kteří jsou nějakým způsobem napojeni na firmu Respond jednoznačně preferovali poslední verzi Novoročenky z roku 2009, zatímco respondenti ze skupiny „ostatní“ (převážně studenti) preferovali téměř stejně jak novoročenku z roku 2008 tak i tu z letošního roku. Příčinou může být fakt, že skupinu ostatní tvořilo téměř 66 % žen, zatímco ve skupině zákazník, dodavatel a tazatel byl podíl žen jen 36 %. (ženy podle mého názoru více preferují symboly vánoc typu anděl apod. => Novoročenka 2008)

Doporučení:

- na základě výzkumu bych doporučil pokračovat v nastaveném trendu grafického provedení novoročenek s tím, že podle nepsaných pravidel posledních let by bylo vhodné vypustit motivy Santa Clause, které nepatří k tradičním motivům českých vánoc.
- podíl mužů mezi zákazníky, tazateli a dodavateli Respondu je podle výsledků výzkumu zhruba 64 %, proto bych doporučil pokračovat ve stylu Novoročenky z roku 2009, kterou preferovalo více mužů než novoročenky z předchozích let.

4.4. Webová prezentace

Na základě studie **Testing the Visual Consistency of Web Site (Thea Van Der Geest, Nicole Loorbach)** lze vyvodit několik doporučení pro webové stránky. [19]

Webová prezentace by měla být:

Konzistentní

Mělo by být dodrženo stejného rozložení celé webové prezentace a všech jejích podstránek a měly by být použity stejné symboly a barvy pro prvky stejného významu. Toto si lze ukázat na příkladu webových stránek Vysoké školy bánské. Jednotlivé fakulty mají své vlastní webové stránky, které jsou odlišné svým barevným provedením, avšak základní layout zůstává vždy stejný a pro stejné sekce webu jako například „studium a výuka“ je použito stejných grafických symbolů, ať už jde o stránky fakulty Stavební nebo fakulty Ekonomické.

Intuitivní

Podle reakcí řady účastníků studie, je barva hlavním elementem, podle kterého rozlišují jednotlivé části a prvky webu a podle kterého se na webu orientují. Typickým příkladem je modré podtržení hypertextového odkazu. Tím, že je všude použita stejná barva a symbol podtržení, návštěvník snadno pozná co je odkaz a co je jen obyčejný text. Barva taktéž slouží pro odlišení jednotlivých částí webu což si lze opět ilustrovat na stránkách VŠB (Ekf – fialovo-modrá barva, FBI – oranžová barva) Důležité je však nezapomenout na určité limity barev. (dle studie je do jisté míry barvoslepý každý 12tý člověk)

Webovou prezentaci Respondu na adrese www.respond.cz jsem stručně analyzoval v kapitole 3, otázka webové prezentace byla rovněž obsažena v obou výzkumech, které byly pro tuto diplomovou práci provedeny. Respondenti z řad zaměstnanců firmy hodnotili stránky většinou pozitivně, uvědomují si však potřebu provést určité úpravy, které by celkově zlepšily „výraz“ stránek. Průměrné hodnocení stránek dle výsledků druhého výzkumu je 5,7 bodů, kdy 10 je nejlepší hodnocení na 10 bodové škále. Respondenti

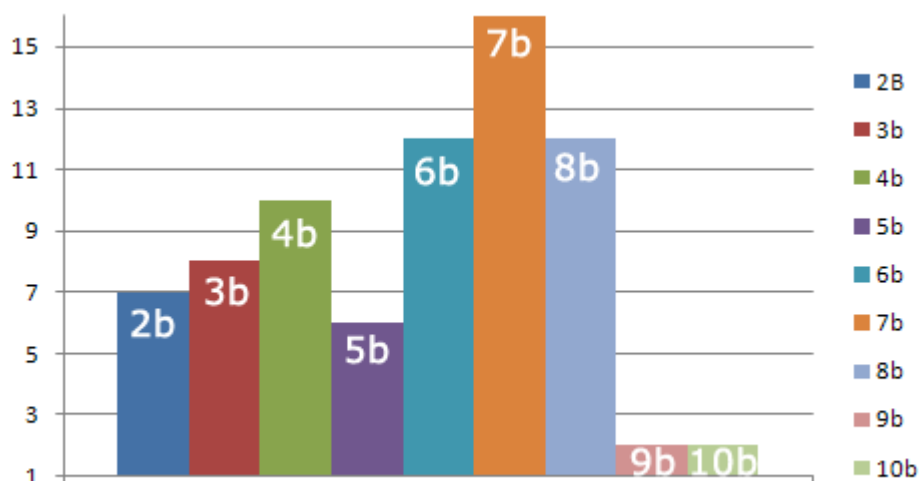
průměrné hodnocení
www stránek

5,67b

škála 1b-10b; 10 nejlepší

odpovídali na otázku: **Zhodnotte prosím webové stránky společnosti RESPOND** Webovou prezentaci tedy většina respondentů hodnotí jako „průměrnou“. (5 z 10)

Obrázek 4.11 Hodnocení webových stránek



K hodnocení jednotlivých prvků webových stránek sloužila otázka týkající se hodnocení grafiky, přehlednosti a obsahové stránky webu. Na škále od 1 do 5 kdy 1 označovala nejlepší hodnocení, měli respondenti „oznámkovat“ jednotlivé prvky webu.

Přehlednost webových stránek

V průměru byl tento prvek webových stránek hodnocen známkou 2,02 to lze interpretovat tak, že většina návštěvníku webu, kteří zároveň vyplnili dotazník, mohla snadno najít to, co očekávali, tam kde to očekávali.

Obsah webových stránek

V průměru byl tento důležitý prvek webové prezentace hodnocen známkou 2,72, to lze interpretovat tak, že návštěvníci pochopili strukturu navigace, našli to co očekávali tam kde to očekávali, ale množství nebo kvalita informací, které našli, se jim nezdála naprosto dostatečná.

Grafika a design	Přehlednost	Obsahová stránka
2,80	2,02	2,72
* stupnice 1 až 5 (1 je nejlepší)		

Grafika a design webových stránek

V průměru byl tento prvek webové prezentace hodnocen známkou 2,8 což nelze interpretovat jako příliš uspokojivý výsledek.

Visuální stránka webové prezentace do velké míry ovlivňuje hodnocení webových stránek jako celku. To že grafický layout a grafika webových stránek ovlivňuje návštěvníky prokázala i studie **study of Web site credibility, Fogg, Soohoo and Danielson (2002)**. [20]

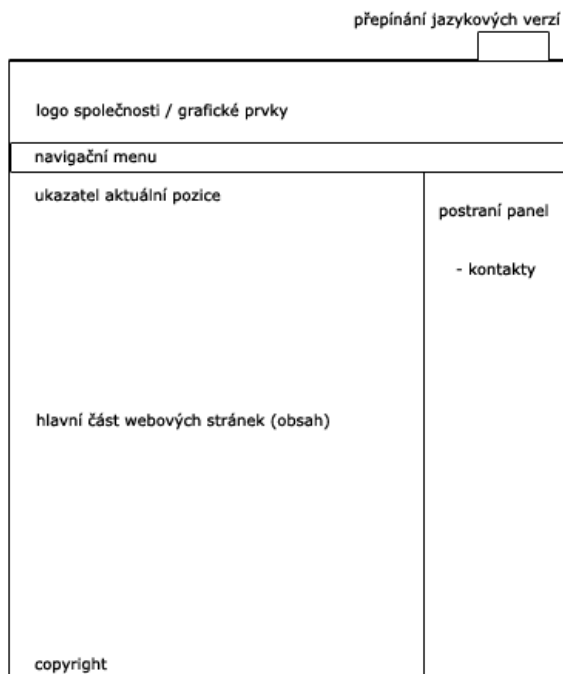
Studie je založena na výzkumu, kterého se zúčastnilo 2,684 respondentů. Účastníci výzkumu měli za úkol ohodnotit důvěryhodnost různých webových stránek a celých 46% účastníku, bralo při hodnocení ohled především na grafický layout stránek, typografii a barevné provedení. Z této případové studie jasně vyplývá, že vzhled webové prezentace bývá pro návštěvníky velmi důležitý a vhodné grafické provedení zvyšuje důvěryhodnost stránek a zprostředkovaně i samotné firmy.

Doporučení

Podle mého názoru a i podle výsledků výzkumu není současné grafické provedení webových stránek dostatečné a proto sem se rozhodl pokusit se navrhnout nový grafický design webové prezentace společnosti RESPOND.

Zvolil jsem dvou sloupcový layout webu, protože ten je vhodnější pro menší weby a firemní prezentace, kde se nepředpokládá velké množství

Obrázek 4.12 rozložení webové stránky



textového obsahu. (oproti například informačním portálům).

Navigační menu jsem umístil horizontálně tak aby zbytečně neubíralo místo obsahu webu. Obsah webu (informace na něm obsažené) je totiž to nejdůležitější, je to důvod proč na web chodí návštěvníci. Celkové rozložení a grafické provedení by tedy mělo působit maximálně jednoduše, přehledně a intuitivně tak aby každý návštěvník našel rychle a

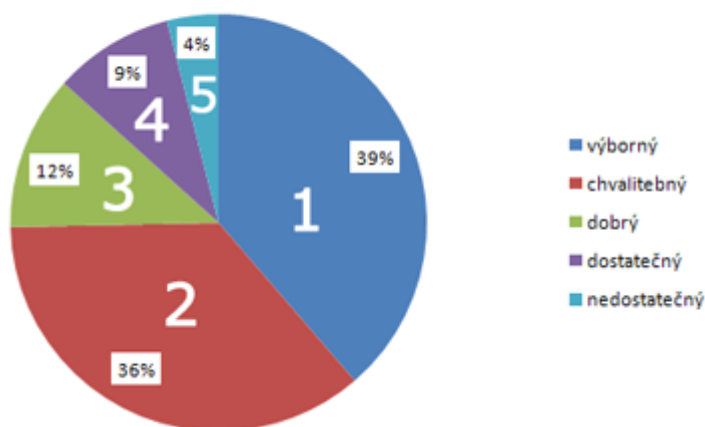
jednoduše to co hledá. Pod menu bude pomocný navigační prvek známý pod názvem „drobkovo menu“. Díky tomuto prvku návštěvník bude vždy vědět, na jaké stránce se právě nachází. Do pravého sloupce jsem umístil informace, které by podle mého názoru měly být vždy viditelné a lehce přístupné. (jako například kontaktní údaje firmy) Celý návrh webových stránek je vyveden v kombinaci modré a šedé barvy. Kde modrá barva navazuje na barevné provedení loga společnosti a šedá barva podle mého názoru vhodně doplňuje modrou a zároveň pomáhá docílit pocitu „věrohodnosti. (klasická, nekřiklavá barva). **Grafický návrh webových stránek je obsažen v příloze č. 4 diplomové práce.**

4.5. Slogan

Slogan společnosti „you ask we respond“ považuje za výborný 39 % respondentů a jako chvalitebný ho hodnotí celých 36 %. Tyto výsledky lze považovat za velmi dobré.

Tabulka 4.14 hodnocení sloganu společnosti

Zhodnoťte prosím slogan společnosti



Lze, však vyzkoušet určité rozdíly v hodnocení v závislosti na tom z jaké skupiny respondent pochází.

Tabulka 4.5 rozdíly v hodnocení sloganu dle respondentů

Skupina respondentů	Zákazník, dodavatel, tazatel	Ostatní (převážně studenti)
výborný	27 %	43 %
chvalitebný	50 %	30 %
dobrý	9 %	13 %
dostatečný	9 %	9 %
nedostatečný	5 %	4 %

Z tabulky lze vyčíst, že kladněji hodnotí slogan respondenti ze skupiny ostatní, kteří jej častěji umístili na „první“ místo.

Na otázku: **Jaký grafický symbol byste přiřadili k firmě působící v oblasti výzkumu trhu a marketingu?** Odpovídali respondenti takto:

Respondenti ze skupiny zákazníci, tazatelé, dodavatelé

Tabulka 4.6 návrhy grafických symbolů - zákazníci, dodavatelé, tazatelé

Nebojte se sdělit svůj názor	My se ptáme, vy odpovídáte	A good respond destroy the questions
Respond is the way to make business clear	Zaujímá Vás názor iných? Opýtáme se za Vás	

Respondenti ze skupiny „ostatní“

Tabulka 4.7 návrhy grafických symbolů - ostatní (studenti)

Find your niche	You ask, we explain	Nebojte se sdělit svůj názor
Více hlav více rozumu	Najdeme vám odpověď	You trust, we respond
Zákazník, náš společný cíl		

*Návrhy respondentů byly ponechány v původní formě

Podle mého názoru i výsledků výzkumu je současný slogan velmi dobrý a měl by se více využívat. (V současnosti není obsažen ani na webových stránkách ani na vizitce společnosti)

Doporučení:

- více využívat stávající slogan, je třeba ho více zdůraznit na oficiálních propagačních materiálech firmy

5. Závěr

V rámci své práce jsem řešil problematiku návrhu Korporátního designu pro společnost Respond, která se zabývá výzkumem trhu. První fáze návrhu CD spočívala v analýze současného stavu CD společnosti. Druhá fáze návrhu spočívala v interpretaci výsledků výzkumů a dalších sekundárních dat a návrhu modifikace nebo kompletní změny jednotlivých prvků CD společnosti Respond.

První kapitola řeší teoretická východiska, účelem této části diplomové práce je poskytnout dostatek základních informací a poznatků, které jsou podle mého názoru důležité, proto aby čtenář pochopil pojmy jako corporate identity nebo corporate design a dokázal rozlišovat jednotlivé prvky těchto skupin. Čtenář se může dozvědět jaká je struktura CI, jaký vztah má filozofie organizace se samotnou CI, co všechno je součástí CD a jak lze CD hodnotit (typy markt. výzkumů)

Druhá kapitola nazvaná charakteristika, stručně charakterizuje zkoumanou firmu Respond, její mikroprostředí (produkt, lidské zdroje, SWOT analýza apod.), mezoprostředí (konkurenci, zákazníky) a makroprostředí České republiky z hlediska výzkumných agentur. Druhá část této kapitoly je zaměřena na charakteristiku současné podoby CD firmy Respond. Najdeme zde charakteristiku loga, vizitky, sloganu, novoročenek a webových stránek. Jedná se v podstatě o první fázi návrhu CD firmy, protože ze všeho nejdříve je třeba zanalyzovat současný stav a až poté je možné navrhovat změny CD.

Třetí kapitola se zabývá metodikou shromažďování dat diplomové práce. Lze zde nalézt informace o tom, jakým způsobem byla získána primární a sekundární data pro tuto diplomovou práci, jak byly výsledky zpracovány a kolik času si vyžádali jednotlivé etapy výzkumu.

Náplní poslední kapitoly této diplomové práce je analýza provedených výzkumů, interpretace výsledků a návrhy a doporučení pro firmu Respond. Čtenář se v této části práce dozví to, jak respondenti hodnotili jednotlivé prvky CD firmy Respond a na tyto výsledky navazuje jejich interpretace a soubor návrhů a doporučení ohledně každého prvku CD zvlášť. V konečném důsledku zde na základě výsledků výzkumů a poznatků z různých studií a dalších zdrojů informací navrhuji modifikace současného loga společnosti, vizitky a webových stránek a to za účelem zkvalitnění těchto prvků CD. Výstupem této práce jsou tedy konkrétní návrhy na změny některých prvků CD. Práce obsahuje grafický návrh na novou podobu webové prezentace a několik grafických návrhů na novou podobu loga společnosti.

Seznam použité literatury

- [1] SVOBODA, Václav. Public relations : moderní a umění. 1. vyd. Praha : Grada Publishing,a.s., 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [2] Němec, P.: Public relations – praxe komunikace s veřejností . Praha, Management Press 1996. ISBN: 80-85943-6
- [3] Pflaum, D., Piper W.: Lexikon der Public Relations. Berlin 1990. ISBN:34-782-6180-5
- [4] Stuart, H. 1998. Exploring the corporate identity/corporate image interface: An empirical study of accounting firms. Journal of Communication Management, 2(4): 357-371.
- [5] [Http://www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz) [online]. 2009 [cit. 2009-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/>>.
- [6] [Http://www.inwebio.cz](http://www.inwebio.cz) [online]. 1 Jindřichův Hradec : Inwebio, 2008 , 1.9.2008 [cit. 2008-10-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.inwebio.cz/cz/nase-reseni/reseni-1/graficky-design-1/corporate-design-1.html>>.
- [8] Svoboda, V.:Corporate identity.Zlín, Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací 2003. ISBN: 80-7318-106-1
- [9] Velčovská, Šárka . Marketingové pojetí výrobku a komunikace. 2007. vyd. Sv. 1. Ostrava : VŠB-TU EKF, [199-?]. s. 1-20.
- [10] studie Alvin H. Schechter, „ Measuring the Value of Corporate and Measuring the Value of Corporate and Brand Logos
- [11] LANE KELLER , Kevin . Strategic Brand Management: : Building, Measuring, And Managing Brand Equity . Pearson international editon. 2008th compl. edition. New Jersey : Pearson Education, 2008. 691 s. 3. ISBN 01-3188-859-5.

[12] Color Wheel Pro - See Color Theory in Action [online]. 2008 , 2009 [cit. 2009-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>>.

[13] Wikipedie - Kvalitativní výzkum [online]. 2009 [cit. 2009-02-02]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Kvalitativn%C3%AD_v%C3%BDzkum>.

[14] Výzkumné metody [online]. 2008. Brno : AUGUR Consulting s.r.o., 2008 , 2008 [cit. 2008-10-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.augur-consulting.cz/metody/kvalitativni-vyzkum.html>>.

[15] Webová prezentace firmy RESPOND [online]. 2009 , 1.4.2009 [cit. 2009-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.respond.cz>>.
/ marketingový výzkum diplomové práce

[16] <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=368739>
Výzkum přeskočil 2 miliardy. Strategie.cz [online]. 2008 [cit. 2008-07-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=368739>>.

[17] [Http://www.businesscards.pro](http://www.businesscards.pro) [online]. 2009 , 2009 [cit. 2009-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.businesscards.pro/BusinessCardWords.php>>.

[18] TULINGER, Martin. Případová studie dodávky internetové prezentace na klíč - Alois Pokorný UNICOM. Ostrava, 2007. 56 s. , 1 CD-ROM. Vysoká škola podnikání, a. s. Vedoucí bakalářské práce Mgr.Petr Pelikán. Dostupný z WWW: <<http://tulinger.com/bp/>>.

[19] VAN DER GEEST, Thea, LOORBACH, Nicole. Testing the Visual Consistency of Web Sites. Technical communication. 2005, vol. 52, no. 1, s. 1-11.

[20] B. J. FOGG, Cathy Soohoo, et al. How do users evaluate the credibility of Web sites? : a study with over 2,500 participants. 2003th edition. New York, NY, USA : ACM, 2003. 15 s. ISBN 1-58113-728-1 .

Seznam zkratek

Breadcrumb menu - orientační prvek usnadňující orientaci na webových stránkách

CCom – corporate communications (firemní komunikace)

CCu – corporate cultere (firemní kultura)

CD – corporate design (jednotný vizuální styl)

CI – corporate identity (firemní identita)

EkF – Ekonomická fakulta VŠB-TU

FBI – Fakulta bezpečnostního inženýrství VŠB-TU

SEO -Search Engine Optimization (*optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače*) – cílem je získat lepší umístění ve výsledcích vyhledávání

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že se na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO)

má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst.3);

- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně

VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci

k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. 3. 2009

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Výstavní 1, Ostrava 1

Seznam příloh:

Příloha č. 1 dotazník prvního výzkumu (vnitřní prostředí firmy)

Příloha č. 2 dotazník druhého výzkumu (vnější prostředí firmy)

Příloha č. 3 kompletní data 1. a 2. Výzkumu

Příloha č. 4 grafický manuál – ukázky aplikací jednotlivých prvků CD

Seznam tabulek a obrázků

TABULKA 1.1 PODOBY ZNAČKY	10
TABULKA 2.1 MAJETKOVÁ STRUKTURA.....	20
TABULKA 3.1 STRUKTURA RESPONDENTU - POHLAVÍ	38
TABULKA 3.2 STRUKTURA RESPONDENTU - VĚK	39
TABULKA 3.3 STRUKTURA RESPONDENTU - NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ	39
TABULKA 3.4 STRUKTURA RESPONDENTU - VZTAH K FIRMĚ RESPOND	39
TABULKA 4.1 GRAFICKÉ SYMBOLY NAVRŽENÉ RESPONDENTY DOTAZNÍKU	44
TABULKA 4.2 PREFERENCE NOVOROČENKY 2008 DLE POHLAVÍ (ČTYŘPOLNÍ TABULKA)	50
TABULKA 4.3 PREFERENCE NOVOROČENKY 2009 DLE POHLAVÍ (ČTYŘPOLNÍ TABULKA)	51
TABULKA 4.4 PREFERENCE NOVOROČENEK DLE TYPU RESPONDENTA	51
OBRÁZEK 1.1 - KOMPONENTY CI	5
OBRÁZEK 1.2 – STRUKTURA CI DLE PRAXE	5
OBRÁZEK 1.3 SKUPINY VEŘEJNOSTI PRO KOMUNIKACI ORGANIZACE	9
OBRÁZEK 2.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY RESPOND	20
OBRÁZEK 2.2 STRUKTURA ZADAVATELŮ VÝZKUMNÝCH PROJEKTŮ	25
OBRÁZEK 2.3 LOGO SPOLEČNOSTI RESPOND (ZDROJ: WWW.RESPOND.CZ).....	28
OBRÁZEK 2.4 VARIANTY LOGA RESPOND	30
OBRÁZEK 2.5 VIZITKA SPOLEČNOSTI RESPOND	31
OBRÁZEK 2.6 NOVOREČENKY FIRMY RESPOND	33
OBRÁZEK 2.7 WEBOVÉ STRÁNKY FIRMY RESPOND.....	34
OBRÁZEK 4.1 HODNOCENÍ VHODNOSTI LOGA SPOLEČNOSTI RESPOND	43
OBRÁZEK 4.2 NÁVRH LOGA - VARIANTA A OBRÁZEK 4.3 NÁVRH LOGA - VARIANTA B	45
OBRÁZEK 4.4 NÁVRH LOGA - VARIANTA C OBRÁZEK 4.5 NÁVRH LOGA - VARIANTA D	45
OBRÁZEK 4.6 NÁVRH LOGA 2 - VARIANTA A OBRÁZEK 4.7 NÁVRH LOGA 2 - VARIANTA B	46
OBRÁZEK 4.8 OBLIBA BAREVNÉHO PROVEDENÍ LOGA	46
OBRÁZEK 4.9 HODNOCENÍ VIZITKY SPOLEČNOSTI RESKOND	48
OBRÁZEK 4.10 PREFERENCE NOVOROČENEK RESPONDENTY	50
OBRÁZEK 4.11 HODNOCENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK	54
OBRÁZEK 4.12 ROZLOŽENÍ WEBOVÉ STRÁNKY.....	56

Příloha č. 1 Dotazník prvního výzkumu (vnitřní prostředí firmy)

Podkladový dotazník pro tvorbu CD

Obecné otázky

1)V jakém oboru působíte?

příklad: vyrábíme auta, vyučujeme angličtinu

2)Jak dlouho vaše společnost existuje?

příklad: více než 50 let, 3 měsíce

3)Jak velká je vaše společnost?

příklad: 100 zaměstnanců ve 4 zemích světa, 2 lidé

4)Vyjádřete své podnikání v jedné větě

příklad: vyrábíme skvělé sjezdové lyže pro celou rodinu.

5)Vyjádřete své podnikání ve 2 slovech

příklad: sjezdové lyže

Hlubkové interview

6)Jak vznikla vaše společnost?

7)Pokud by značka vaší společnosti byla osoba, kdo by to byl?

příklad: Colombus

8)Pokud by značka vaší společnosti byla věc, co by to bylo?

příklad: Kompas

9) Pokud by značka vaší společnosti bylo zvíře, co by to bylo?

příklad: Velbloud

10) Existuje nějaký důležitý objekt, budova nebo osoba pro vaše podnikání?

11) Jaký typ oblečení nosíte v práci?

příklad: černý oblek, rifle a tričko

Trh

12) Jak si myslíte, že vás v současnosti hodnotí okolí firmy?

(konkurence, zákazníci...)

příklad: Myslí se, že jsme nová firma s nízkými cenami / myslí si, že jsme rodinný podnik s dobrou tradicí.

13) Které aspekty vaší image, podle vás potřebují vylepšit?

příklad: Lidé myslí, že používáme zastaralé postupy / Zdá se jim, že jsme málo inovativní

14) Jakou image byste chtěli mít do 2 let?

příklad: Chceme mít image inovativní organizace, která přichází s novými produkty

15) Kdo jsou vaši konkurenti?

16) V čem je konkurence lepší/ horší než vy?

příklad: Firma ABC má silnou značku, naše firma je méně známá...

Zákazník

17) Kdo je váš zákazník?

příklad: převážně profesionální hasiči

18) Popište typického zákazníka vaší společnosti

19) Pokud byste si zákazníka představili jako kreslenou postavíčku, kdo by to byl?

příklad: Brouk pytlík ☺

20) Odkud pochází vaši zákazníci?

příklad: Česká republika, převážně Ostravský region...

Současná identita

21) Má vaše společnost v současné době podle vás nějaký jednotný vizuální styl?

(značka, písmo, barva, webové stránky – vše sladěno dle jednotné strategie)

ANO – NE

22) Co se vám na ni líbí a co ne? (zhodnoťte jednotlivé prvky)

logotyp

firemní barvy

webové stránky

vizitka

firemní slogan

zdroj : <http://creativebits.org> , doplněno a upraveno - autorem

Příloha č. 2 Dotazník druhého výzkumu (vnější prostředí firmy)

Cílem tohoto dotazníku je zhodnotit korporátní design (logo, motto apod.) výzkumné agentury Respond, pro vyplnění dotazníku není třeba tuto firmu znát. Dotazník je součástí diplomové práce Martina Tulingera. Předem děkuji všem za vyplnění dotazníku.

Purpose of this questionnaire is evaluating corporate design (logo, slogan, business card etc) of research agency RESPOND. Results of this questionnaire will be use in diploma thesis of Martin Tulinger.

1.Zhodnotte prosím logo společnosti RESPOND (jako ve škole)

// Evaluate logo of RESPOND

1 2 3 4 5

2.Barevné provedení loga se mi líbí => Souhlasíte s tímto výrokem ?

// I like color of RESPOND logo => Do you agree? (definetely agree,agree,dont know,rather disagree, definetely disagree..)

souhlasím - spíše souhlasím - nevím - spíše nesouhlasím - nesouhlasím

3.Logo Respondu odpovídá činnosti firmy (výzkum trhu) => Souhlasíte s tímto výrokem?

// Logo is suitable for research and marketing company => Do you agree?(definetely agree,agree,dont know..)

souhlasím - spíše souhlasím - nevím - spíše nesouhlasím - nesouhlasím

4.Jakou barvu byste přiřadili k firmě působící v oblasti výzkumu trhu a marketingu?

// Which color will you match to research and marketing company?

modrou – blue	červenou –red	zelenou – green
oranžovou – orange	zlatou – gold	žlutou – yellow
jinou – other	bílou – white	černou – black
stříbrnou – silver		

5.Zhodnoťte prosím webové stránky společnosti RESPOND (10b je nejvíc)

// Evaluate website of RESPOND (10 is best)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.Zhodnoťte prosím jednotlivé prvky webových stránek (známkování jako ve škole)

// Evaluate parts of website (1 is best)

grafika a design (graphic and design)

1 2 3 4 5

přehlednost

(Ize jednoduše najít to co potřebujete?) (can you easily find what do you want?)

1 2 3 4 5

obsahová stránka

(je zde dostatek informací ?) (is there enough information?)

1 2 3 4 5

7.Zhodnoťte prosím vizitku společnosti Respond (známkování jako ve škole) // Evaluate business/greeting card of RESPOND (1 is best)

1 2 3 4 5

8.Preferujete jednostranné nebo oboustranné vizitky?

// Do you prefer single side or two side business/greeting card?

Jednostranné (*single side*)

Oboustranné (*double two side*)

9.Jaký grafický symbol byste přiřadili k firmě působící v oblasti výzkumu trhu a marketingu?

// Which graphic symbol you think is suitable for research and marketing company?

Otevřená otázka

10.Zhodnotte prosím slogan společnosti (známkování jako ve škole)

// Evaluate slogan of company (1 is best)

1 2 3 4 5

11.Pokud se vám slogan nelíbí, jaký slogan by byl podle vás vhodný pro tuto firmu?

// Do you have idea for better slogan

Nepovinná otevřená otázka

12.Která z těchto 3 novoročenek se vám líbí nejvíc?

// Which New Year card do you like most?

První(1) druhou(2) třetí(3)

13.Jste muž nebo žena? // Gender

Žena(*female*)- **muž**(*male*)

14. Kolik je vám let? // Age

19-30 let

31- 40 let

41 - 50 let

51 a více let

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? // most high education

vysokoškolské (university)

střední s maturitou (secondary school)

střední bez maturity / vyučen (skilled worker)

16. Jaký je váš vztah k firmě RESPOND?

// What is your relation to RESPOND? (povinná, seznam - právě jedna)

Jiný(other) – zákazník(customer) tazatel(questioner working for Respond) – dodavatel (supplier)

Všechny otázky kromě jinak označených byly povinné a bylo možno vybrat pouze jednu odpověď. Dotazník byl tvořen pomocí webové stránky, která rovněž obsahovala zobrazení loga, novoročenek, sloganu a webových stránek společnosti. Celou webovou stránku i s dotazníkem bohužel nelze korektně převést do podoby MS Word.

Příloha č. 3 kompletní data 1. a 2. Výzkumu

Kompletní data druhého výzkumu + třídění druhého stupně (vybrané otázky)

1. Zhodnoťte prosím logo společnosti RESPOND (jako ve škole) // Evaluate logo of RESPOND (1 is best) (povinná, 1-2-3-4-5)

Všichni respondenti

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2	36	48%	48%
3	22	29.33%	29.33%
1	10	13.33%	13.33%
4	6	8%	8%
5	1	1.33%	1.33%

Muži

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2	17	53.13%	22.67%
3	8	25%	10.67%
1	5	15.63%	6.67%
4	2	6.25%	2.67%

Ženy

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2	19	44.19%	25.33%
3	14	32.56%	18.67%
1	5	11.63%	6.67%
4	4	9.3%	5.33%
5	1	2.33%	1.33%

Respondenti (19-30 let)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2	27	48.21%	36%
3	19	33.93%	25.33%
4	6	10.71%	8%
1	3	5.36%	4%
5	1	1.79%	1.33%

2. Barevné provedení loga se mi líbí => Souhlasíte s tímto výrokem ? // I like color of RESPOND logo => Do you agree? (definetely agree,agree,dont know,rather disagree, definetely disagree..) (povinná, souhlasím - spíše souhlasím - nevím - spíše nesouhlasím - nesouhlasím)

Všichni respondenti

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
spíše souhlasím	44	58.67%	58.67%
souhlasím	19	25.33%	25.33%
spíše nesouhlasím	9	12%	12%
nevím	3	4%	4%

Muži

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
spíše souhlasím	24	75%	32%
souhlasím	6	18.75%	8%
nevím	2	6.25%	2.67%

Ženy

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
spíše souhlasím	20	46.51%	26.67%
souhlasím	13	30.23%	17.33%
spíše nesouhlasím	9	20.93%	12%
nevím	1	2.33%	1.33%

3. Logo Respondu odpovídá činnosti firmy (výzkum trhu) => Souhlasíte s tímto výrokem? // Logo is suitable for research and marketing company => Do you agree?(definetely agree,agree,dont know..) (povinná, souhlasím - spíše souhlasím - nevím - spíše nesouhlasím - nesouhlasím)

Všichni respondenti

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
spíše souhlasím	34	45.33%	45.33%
souhlasím	19	25.33%	25.33%
nevím	17	22.67%	22.67%
spíše nesouhlasím	3	4%	4%
nesouhlasím	2	2.67%	2.67%

Muži

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
souhlasím	13	40.63%	17.33%
spíše souhlasím	12	37.5%	16%
nevím	5	15.63%	6.67%
spíše nesouhlasím	1	3.13%	1.33%
nesouhlasím	1	3.13%	1.33%

Ženy

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
spíše souhlasím	22	51.16%	29.33%
nevím	12	27.91%	16%
souhlasím	6	13.95%	8%
spíše nesouhlasím	2	4.65%	2.67%
nesouhlasím	1	2.33%	1.33%

4. Jakou barvu byste přiřadili k firmě působící v oblasti výzkumu trhu a marketingu? // Which color will you match to research and marketing company? (povinná, seznam - právě jedna)

Všichni respondenti

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
modrou - blue	31	41.33%	41.33%
červenou -red	13	17.33%	17.33%
zelenou - green	9	12%	12%
oranžovou - orange	9	12%	12%
zlatou - gold	3	4%	4%
žlutou - yelow	3	4%	4%
jinou - other	2	2.67%	2.67%
bílou - white	2	2.67%	2.67%
černou - black	2	2.66%	2.66%
stříbrnou - silver	1	1.33%	1.33%

Muži

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
modrou - blue	15	46.88%	20%
červenou -red	7	21.88%	9.33%
oranžovou - orange	3	9.38%	4%
bílou - white	2	6.25%	2.67%
černou	1	3.13%	1.33%
jinou - other	1	3.13%	1.33%
zelenou - green	1	3.13%	1.33%
zlatou - gold	1	3.13%	1.33%
žlutou - yelow	1	3.13%	1.33%

Ženy

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
modrou - blue	16	37.21%	21.33%
zelenou - green	8	18.6%	10.67%
červenou -red	6	13.95%	8%
oranžovou - orange	6	13.95%	8%
zlatou - gold	2	4.65%	2.67%
žlutou - yelow	2	4.65%	2.67%
černou - black	1	2.33%	1.33%
stříbrnou - silver	1	2.33%	1.33%
jinou - other	1	2.33%	1.33%

Zákazníci

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
modrou - blue	3	30%	4%
červenou -red	3	30%	4%
oranžovou - orange	2	20%	2.67%
zlatou - gold	1	10%	1.33%
jinou - other	1	10%	1.33%

5. Zhodnotte prosím webové stránky společnosti RESPOND (10b je nejvíc) //
Evaluate website of RESPOND (10 is best) (povinná, 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10)

Všichni respondenti

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
7	16	21.33%	21.33%
8	12	16%	16%

6	12	16%	16%
4	10	13.33%	13.33%
3	8	10.67%	10.67%
2	7	9.33%	9.33%
5	6	8%	8%
9	2	2.67%	2.67%
10	2	2.67%	2.67%

Muži

Odpověď'	Počet	Lokálně	Globálně
7	8	25%	10.67%
8	5	15.63%	6.67%
2	4	12.5%	5.33%
6	4	12.5%	5.33%
5	3	9.38%	4%
3	3	9.38%	4%
9	2	6.25%	2.67%
4	2	6.25%	2.67%
10	1	3.13%	1.33%

Ženy

Odpověď'	Počet	Lokálně	Globálně
4	8	18.6%	10.67%
6	8	18.6%	10.67%
7	8	18.6%	10.67%
8	7	16.28%	9.33%
3	5	11.63%	6.67%
5	3	6.98%	4%
2	3	6.98%	4%
10	1	2.33%	1.33%

Respondenti 19-30 let

Odpověď'	Počet	Lokálně	Globálně
7	12	21.43%	16%
8	11	19.64%	14.67%
6	10	17.86%	13.33%
4	9	16.07%	12%

3	5	8.93%	6.67%
2	4	7.14%	5.33%
5	4	7.14%	5.33%
9	1	1.79%	1.33%

6. Zhodnoťte prosím jednotlivé prvky webových stránek (známkování jako ve škole) // Evaluate parts of website (1 is best) (povinná, maticová: 1/2/3/4/5)

Všichni respondenti

Podotázka	Průměr	Rozptyl
grafika a design (graphic and design)	2.8	1.227
přehlednost (lze jednoduše najít to co potřebujete?) (can you easily find what do you want?)	2.027	0.959
obsahová stránka (jde zde dostatek informací ?) (is there enough information?)	2.72	0.948

Muži

Podotázka	Průměr	Rozptyl
grafika a design (graphic and design)	2.969	1.405
přehlednost (lze jednoduše najít to co potřebujete?) (can you easily find what do you want?)	2.156	1.257
obsahová stránka (jde zde dostatek informací ?) (is there enough information?)	2.844	1.132

Ženy

Podotázka	Průměr	Rozptyl
grafika a design (graphic and design)	2.674	1.057
přehlednost (lze jednoduše najít to co potřebujete?) (can you easily find what do you want?)	1.93	0.716
obsahová stránka (jde zde dostatek informací ?) (is there enough information?)	2.628	0.792

enough information?)		
-----------------------------	--	--

Respondenti 19-30 let

Podotázka	Průměr	Rozptyl
grafika a design (graphic and design)	2.929	1.245
přehlednost (lze jednoduše najít to co potřebujete?) (can you easily find what do you want?)	2.161	1.099
obsahová stránka (jde zde dostatek informací ?) (is there enough information?)	2.786	0.954

7. Zhodnoťte prosím vizitku společnosti Respond (známkování jako ve škole) // Evaluate business/greeting card of RESPOND (1 is best) (povinná, 1-2-3-4-5)

Všichni respondenti

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2	34	45.33%	45.33%
3	19	25.33%	25.33%
1	18	24%	24%
4	4	5.33%	5.33%

Muži

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2	14	43.75%	18.67%
1	8	25%	10.67%
3	7	21.88%	9.33%
4	3	9.38%	4%

Ženy

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2	20	46.51%	26.67%
3	12	27.91%	16%
1	10	23.26%	13.33%
4		2.33%	1.33%

8. Preferujete jednostranné nebo oboustranné vizitky? // Do you prefer single side or two side business/greeting card? (povinná, seznam - právě jedna)

Všichni respondenti

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
jednostranné -single side	52	69.33%	69.33%
oboustranné - two side	23	30.66%	39.66%

Muži

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
jednostranné -single side	21	65.63%	28%
oboustranné - two side	11	34.38%	14.66%

Ženy

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
jednostranné -single side	31	72.09%	41.33%
oboustranné - two side	12	27.91%	16%

Respondenti (41 a více let)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
jednostranné -single side	7	87.5%	9.33%
oboustranné - two side	1	12.5%	1.33%

Zákazníci

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
jednostranné -single side	5	50%	6.67%
oboustranné - two side	5	50%	6.67%

9. Jaký grafický symbol byste přiřadili k firmě působící v oblasti výzkumu trhu a marketingu? // Which graphic symbol you think is suitable for research and marketing company? (povinná, krátký text)

Všichni respondenti

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
nevím	11	14.67%	14.67%
lupa	4	5.33%	5.33%
otazník	3	4%	4%
?	3	4%	4%
-	2	2.67%	2.67%
graf	2	2.67%	2.67%
graf (martin)	1	1.33%	1.33%
circles	1	1.33%	1.33%
telescope	1	1.33%	1.33%
NO IDEA would you think of an apple for hardware?	1	1.33%	1.33%
ostatní odpovědi	46	61.33%	61.33%

Muži

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
otazník	2	6.25%	2.67%
graf	2	6.25%	2.67%
graf (martin)	1	3.13%	1.33%
circles	1	3.13%	1.33%
No specific perference	1	3.13%	1.33%
-	1	3.13%	1.33%
an omega	1	3.13%	1.33%
non figurative graphic	1	3.13%	1.33%
Čtverec / Square	1	3.13%	1.33%
nemusí mít žádný symbol	1	3.13%	1.33%
ostatní odpovědi	20	62.5%	26.67%

Ženy

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
nevím	10	23.26%	13.33%
lupa	3	6.98%	4%
?	2	4.65%	2.67%
telescope	1	2.33%	1.33%
NO IDEA would you think of an apple for	1	2.33%	1.33%

hardware?			
priame línie	1	2.33%	1.33%
I do not really know.	1	2.33%	1.33%
-	1	2.33%	1.33%
Strong geometrical figure	1	2.33%	1.33%
krychli	1	2.33%	1.33%
<i>ostatní odpovědi</i>	21	48.84%	28%

10. Zhodnotte prosím slogan společnosti (známkování jako ve škole) //
Evaluate slogan of company (1 is best) (povinná, 1-2-3-4-5)

Všichni respondenti

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
1	29	38.67%	38.67%
2	27	36%	36%
3	9	12%	12%
4	7	9.33%	9.33%
5	3	4%	4%

Muži

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2	12	37.5%	16%
1	10	31.25%	13.33%
3	4	12.5%	5.33%
4	4	12.5%	5.33%
5	2	6.25%	2.67%

Ženy

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
1	19	44.19%	25.33%
2	15	34.88%	20%
3	5	11.63%	6.67%
4	3	6.98%	4%
5	1	2.33%	1.33%

Zákazníci

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
----------------	-------	---------	----------

2	6	60%	8%
1	4	40%	5.33%

11. Pokud se vám slogan nelíbí, jaký slogan by byl podle vás vhodný pro tuto firmu? // Do you have idea for better slogan? (nepovinná, delší text)

muži

-

"find your niche"

líbí se mi

Nebojte se sdělit svůj názor

Nevím jak to autor myslel, ale pokud jde o "dotazníky" tak pak přehodit slovosled My se ptáme Vy odpovídáte . nebo Váš názor pomůže něco změnit nebo Pomocí Vás měníme nebo Více hlav více rozumu

No specific idea

originalni je dobry

Patrně přesně obráceně

You trust, we respond?

zákazník... náš společný cíl

ženy

Maybe 'you ask - we explain'?

nic mě nenapadá

no

no

NO.

slogan se mi celkem líbí, ale napadlo me tohle :-) "Najdeme Vám odpověď"

this is quite short and clear one! ;). "a good repond destroy the questions " "respond is the way to make world / business clear"

Zaujíma Vás názor iných? Opýtame sa za Vás.

12. Která z těchto 3 novoročenek se vám líbí nejvíce? // Which New Year card do you like most? (povinná, seznam - právě jedna)

Všichni respondenti

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
třetí 3	34	45,33%	45,33%
druhá 2	28	37.33%	37.33%
první 1	13	17.33%	17.33%

Muži

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
---------	-------	---------	----------

třetí 3	18	56.26%	24%
druhá 2	8	25%	10.67%
první 1	6	18.75%	8%

Ženy

(Odpověď'	Počet	Lokálně	Globálně
druhá 2	20	46.51%	26.67%
třetí 3	16	37.21%	21.33%
první 1	7	16.28%	9.33%

Respondenti (19-30 let)

Odpověď'	Počet	Lokálně	Globálně
třetí 3	26	46.43%	34.66%
druhá 2	20	35.71%	26.67%
první 1	10	17.86%	13.33%

Respondenti (41 a více let)

Odpověď'	Počet	Lokálně	Globálně
druhá 2	4	50%	5.33%
třetí 3	3	37.5%	4%
první 1	1	12.5%	1.33%

Zákazníci

Odpověď'	Počet	Lokálně	Globálně
třetí 3	8	80%	10.67%
druhá 2	2	20%	2.67%

13. Jste muž nebo žena? // Gender (povinná, seznam - právě jedna)

Všichni respondenti

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
žena (female)	43	57.33%	57.33%
muž (male)	32	42.66%	42.66%

Muži

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
muž (male)	32	100%	42.66%

Ženy

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
žena (female)	43	100%	57.33%

Respondenti 19-30 let

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
žena (female)	37	66.07%	49.33%
muž (male)	19	33.93%	25,33%

14. Kolik je vám let? // Age (povinná, seznam - právě jedna)

Všichni respondenti

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
19-30 let	56	74.67%	74.67%
31- 40 let	11	14.67%	14.67%
41 - 50 let	5	6.67%	6.67%
51 a více let	3	4%	4%

Muži

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
19-30 let	19	59.38%	25.33%
31- 40 let	10	31.25%	13.33%
41 - 50 let	2	6.25%	2.67%
51 a více let	1	3.13%	1.33%

Ženy

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
----------------	-------	---------	----------

19-30 let	37	86.05%	49.33%
41 - 50 let	3	6.98%	4%
51 a více let	2	4.65%	2.67%
31- 40 let	1	2.33%	1.33%

Respondenti 19-30 let

15. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? // most high education) (povinná, seznam - právě jedna)

Všichni respondenti

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
vysokoškolské (university)	52	69,33%	69,33%
střední s maturitou (secondary school)	22	29.33%	29.33%
střední bez maturity / vyučen (skilled worker)	1	1.33%	1.33%

Muži

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
vysokoškolské (university)	22	68.76%	29,33%
střední s maturitou (secondary school)	10	31.25%	13.33%

Ženy

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
vysokoškolské (university)	30	69.77%	40%
střední s maturitou (secondary school)	12	27.91%	16%
střední bez maturity / vyučen (skilled worker)	1	2.33%	1.33%

Respondenti 19-30 let

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
vysokoškolské	43	76,79%	57,33%

(university)			
střední s maturitou (secondary school)	13	23.21%	17.33%

16. Jaký je váš vztah k firmě RESPOND? // What is your relation to RESPOND?
(povinná, seznam - právě jedna)

Všichni respondenti

Odpověď'	Počet	Lokálně	Globálně
jiný (other)	53	70.66%	70.66%
zákazník (customer)	10	13.33%	13.33%
tazatel (questioner working for RESPOND)	8	10.67%	10.67%
dodavatel (supplier)	3	4%	4%
tazatel (questioner)	1	1.33%	1.33%

Muži

Odpověď'	Počet	Lokálně	Globálně
jiný (other)	18	56.43%	24%
zákazník (customer)	6	18.75%	8%
tazatel (questioner working for RESPOND)	5	15.63%	6.67%
dodavatel (supplier)	2	6.25%	2.67%
tazatel (questioner)	1	3.13%	1.33%

Ženy

Odpověď'	Počet	Lokálně	Globálně
jiný (other)	35	81.4%	46.67%
zákazník (customer)	4	9.3%	5.33%
tazatel (questioner working for RESPOND)	3	6.98%	4%
dodavatel (supplier)	1	2.33%	1.33%

Respondenti 19-30 let

Odpověď'	Počet	Lokálně	Globálně
jiný (other)	43	76,79%	57,3%
zákazník (customer)	6	10.71%	8%
tazatel (questioner working for RESPOND)	6	10.71%	8%

Kompletní data druhého výzkumu			
	muž	žena	žena
obecné otázky			
1. V jakém oboru působíte?	výzkum trhu a veřejného mínění, marketing, služby	průzkum trhu	výzkum trhu a merchandising
2. Jak dlouho vaše společnost existuje?	15 let	10 let	15 let
3. Jak velká je vaše společnost?	10 zaměstnanců ve 2 zemích	7 lidí ve 2 zemích	6 lidí
4. Vyjádřete své podnikání v jedné větě	odpovídáme manažerům na jejich otázky	sběr dat pro klienta	děláme skvělé výzkumy trhu a merchadising
5. Vyjádřete své podnikání ve 2 slovech	výzkum trhu	trpělivost, komunikace	výzkumy a analýzy
hloubkové interview			
6. jak vznikla vaše společnost?	studentská aktivita, nedostatek firem v oboru	rychle, v běhu	firmu založili studenti
7. Pokud by značka vaší společnosti byla osoba, kdo by to byl?	GAUSS	GAUDI	Kottler
8. Pokud by značka vaší společnosti byla věc, co by to bylo?	graf	mobil	marketing
9. Pokud by značka vaší společnosti bylo zvíře, co by to bylo?	liška	delfín	kůň
10. Existuje nějaký důležitý objekt, budova nebo osoba pro vaše podnikání?	NE	rodina	sídlo firmy
11. Jaký typ oblečení nosíte v práci?	rifle, tričko	sportovní look	rifle, sukně
Trh			
12. Jak si myslíte, že vás v současnosti hodnotí okolí firmy?	cenové dostupná alternativa k dražším P. agenturám, pro menší klienty jsme nositelem know-how	seriozní společnost	mladá a perspektivní firma

13. Které aspekty vaší image, podle vás potřebují vylepšit?	nedostatečná prezentace našich produktů	spíš že od nich chceme nadstandard	více využívat moderní technologie (výzkumy přes mobil), mít stále spolupracovníky v jedn. oblastech rep.
14. Jakou image byste chtěli mít do 2 let?	moderní, malá a flexibilní firma	inovativní organizace	prosperující a perspektivní firma
15. Kdo jsou vaši konkurenti?	Dataservis, Xura, Market Field, PPM, Focus		Marketingová laboratoř, Datamar, 4P
16. V čem je konkurence lepší/horší než vy?	Dataservis - propracovanější obchodní politika, horší produkty, pražské firmy mají obecně vynikající prezentaci, produkty na úrovni ale jsou cenově méně dostupné	neposuzuji to tímto způsobem, každá firma má své pro a proti	mají dobré kontakty na lidi z podniků a firem
Zákazník			
17. Kdo je váš zákazník?	firmy z různých oborů	obchodní zástupci, manažeři různých společností	podniky a firmy všech odvětví

18. Popište typického zákazníka vaší společnosti?	marketingový manager, obchodní manager	chobotnica	zástupce marketingu nebo obchodu(managementu) z podniku nebo firmy
19. Pokud byste si zákazníka představili jako kreslenou postavičku, kdo by to byl?	Mickey Mouse	žonglér	král z pohádky (má peníze a moc prosadit výzkum nebo projekt)
20. Odkud pochází vaši zákazníci?	Česká republika	CR + SK	CR
Současná identita			
21. Má vaše společnost v současnosti nějaký jednotný vizuální styl?	ano, barva modrá, využívání logotypu, existence jednotného layoutu	ano	
22. Co se vám na něm líbí a co ne? (zhodnoťte jednotlivé prvky)			
logotyp	dlouhodobost, dodržování tradice, přitom nezastaralost loga	ano	přidala bych prvek energie (spirála) apod. vyjadřující aktivitu a energii firmy
firemní barvy	modrá bývá nejoblíbenější, znamená pro nás klid, bílá znamená čistotu a technologii	ok	modrá je dobrá
web	na těch budeme muset do budoucna zapracovat	v celku ok, nechodím na ně	líbí se

vizitka	líbí se mi	používám, velmi málo	líbí se
firemní slogan	odpovídá firemnímu stylu	Je?	

Příloha č. 4 grafický manuál – ukázky aplikací